



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

Tesis de grado previo a la obtención del título de
INGENIERO DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DEL CUY PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LOS MICRO
PRODUCTORES DE CUY EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO**

Estudiante:
DARWIN VINICIO BUITRÓN ARÉVALO

Director de Tesis:
ING. FREDDY NARVÁEZ

Santo Domingo – Ecuador
Mayo, 2014

**ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DEL CUY PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LOS MICRO
PRODUCTORES DE CUY EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO**

Ing. Freddy Narváez
DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Ing. Patricio Analuisa
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Piedad Alarcón
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Dr. Mikel Ugando
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Autor: DARWIN VINICIO BUITRON AREVALO
Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.
Título de Tesis: ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN
Y COMERCIALIZACIÓN DEL CUY PARA
INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LOS
MICRO PRODUCTORES DE CUY EN LA
PROVINCIA DE SANTO DOMINGO
Fecha: MAYO, 2014

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad del autor.

Darwin Vinicio Buitrón Arévalo
1719614990

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Ing. Patricio Analuisa

COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

Estimado Ingeniero

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por el señor: **DARWIN VINICIO BUITRON AREVALO**, cuyo tema es: “**ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CUY PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LOS MICRO PRODUCTORES DE CUY EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO**”, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes

Atentamente.

Ing. Freddy Narváez
DIRECTOR DE TESIS.

Dedicatoria

Dedico este proyecto primeramente a Dios por darme vida, salud y bendecirme en cada uno de mis pasos. A mi padre Billy Buitrón, quién siempre me guió por el camino del bien y nunca me retiró su apoyo a pesar de las circunstancias; a mi madre Sonia Arévalo, mi amiga fiel quien jamás me dejó desmayar y con su amor en Dios me enseñó a enfrentar con fortaleza cada inconveniente, ambos con su lucha incansable me apoyaron en cada etapa de mi formación tanto profesional como personal, por su amor abnegado y su preocupación continua pude culminar con éxito, por esta razón éste título es de ellos, de mis padres.

Darwin Buitrón

Agradecimiento

Se me dificulta plasmar en hojas, los nombres de todas las personas que aportaron a la realización de este proyecto, comenzaremos agradeciendo a nuestra UTE, por la formación de todos estos años y los valores que nos inculcaron, un reconocimiento especial a nuestro tutor Freddy Narváez por el apoyo constante que supo brindarnos durante todo este tiempo y por facilitarnos más horas de las que eran su responsabilidad.

Darwin Buitrón

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Hoja de sustentación y aprobación de los miembros del Tribunal.....	ii
Hoja de responsabilidad del Autor.....	iii
Informe del Director de tesis.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenido.....	vii
Resumen ejecutivo.....	xiii
Executive summary.....	xiv

CAPITULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes.....	1
1.1.1. Antecedentes históricos.....	1
1.1.2. Antecedentes científicos.....	2
1.1.3. Antecedes prácticos.....	3
1.1.4. Importancia del estudio.....	5
1.1.5. Situación actual del tema de investigación.....	5
1.2. Limitaciones del estudio.....	6
1.3. Formulación del problema.....	7
1.3.1. Sistematización del problema.....	7
1.4. Objetivos.....	7
1.4.1. Objetivo general.....	7
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
1.5. Justificación.....	8
1.6. Hipótesis o idea a defender del estudio.....	9
1.6.1. Formulación de la hipótesis.....	9
1.6.2. Formulación de la hipótesis.....	10

CAPITULO II MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes investigativos.....	11
2.2. Fundamentación teórica.....	11

2.2.1. Entorno de las empresas.	12
2.2.1.1. El Macroambiente.....	12
2.2.1.2. El Microambiente.	13
2.2.2. El proceso administrativo.	14
2.2.2.1. Componentes del proceso administrativo.....	15
2.3. Generalidades de la producción del cuy.	18
2.3.1. Propiedades y valor nutritivo de la carne de cuy.....	18
2.3.2. Tipos de cuyes.	19
2.3.3. Enfermedades y control sanitario de cuyes.	21
2.4. Mercado y marketing.	23
2.4.1. Productos y Servicios.	23
2.4.2. Valor, Satisfacción y Calidad.	24
2.4.3. Intercambio, transacción y relaciones.	24
2.4.4. Mercados.	24
2.4.5. El Marketing en la Empresa.	25
2.4.6. La orientación hacia el marketing.	26
2.4.7. La orientación centrada en el cliente.	26
2.5. La rentabilidad.....	27

CAPITULO III METODOLOGIA

3.1. Diseño o tipo de investigación.....	29
3.1.1. Paradigma investigativo.	29
3.1.2. Tipo Descriptivo.	29
3.2. Métodos de investigación.	29
3.2.1. Métodos Teóricos.	30
3.2.2. Métodos empíricos.	30
3.3. Técnicas de investigación.....	31
3.4. Población y muestra.	31
3.5. Resultados de la encuesta aplicada a productores de cuy en santo domingo.	33
3.6. Cuestionario a expertos productores de cuy.....	44

CAPITULO IV PROPUESTA

4.1. Desarrollo de la propuesta.	50
---------------------------------------	----

4.1.1. Justificación.....	50
4.1.2. Fundamentación.	51
4.1.3. Factibilidad.	51
4.1.3.1.- Factibilidad Administrativa.....	51
4.1.3.2.- Factibilidad Técnica.	51
4.1.3.3.- Factibilidad Económica.....	52
4.1.4. Objetivos.....	52
4.1.4.1. Objetivo General.....	52
4.1.4.2. Objetivos Específicos.	52
4.1.5. Propuesta de acuerdo al plan de mejoramiento productivo y de marketing estratégico.....	53
4.1.5.1. Análisis de la situación.	53
4.1.5.1.1. Macrolocalización.	54
4.1.5.1.2. Microlocalización.	56
4.1.5.1.3.- Valores corporativos propuestos para las unidades de producción de cuyes.	56
4.1.5.1.4.- Principios corporativos propuestos.	57
4.1.5.2. Análisis del mercado objetivo.	57
4.1.5.3. F.O.D.A.	59
4.1.5.4. Objetivo y metas.....	61
4.1.5.5.- Estrategias de publicidad, producto, precio, promoción y ventas.....	61
4.1.5.6. Tácticas de marketingaplicables a la comercialización del cuy.	66
4.1.5.7. Capacitación en las unidades de producción de cuyes.	68
4.1.5.8. Tácticas en Publicidad aplicables a la comercialización del cuy.	69
4.1.5.9. Tácticas de Promoción aplicables a la comercialización del cuy.	68
4.1.5.10. Tácticas de Ventas aplicables a la comercialización del cuy.	68
4.1.5.11. Tácticas de negociaciónaplicables a la comercialización del cuy.	69
4.1.5.12. Canales de Distribución de Servicio aplicables a la comercialización del cuy....	70
4.1.5.13. Técnicas de cierre.	71
4.1.5.14. Evaluación y Control.....	71
4.2.- Requerimientos en personal administrativo y operativo en las unidades productoras de cuy.	72
4.2.1.- Descripción de las funciones del personal.	74
4.2.2.- Aptitudes del personal operativo.....	78
4.2.3. Normas de comportamiento frente al cliente externo, con la empresa, con los compañeros y superiores.	79
4.3. Uniforme del personal.	81
4.4. Plan de mejoramiento de la productividad del cuy.....	82

4.4.1. Propiedades y valor nutritivo de la carne de cuy.....	82
4.4.2.-Clasificación.....	82
4.4.3.- Instalaciones, consideraciones para la instalación de la granja.....	87
4.4.4.- Sanidad, bioseguridad en el manejo de la granja.	89
4.4.5.- Enfermedades Infecciosas.	88
4.4.6.- Enfermedades Parasitarias.	89
4.4.7.- Uso de medicamentos y desinfectantes.....	91
4.4.8.- Manejo de reproductoras.....	93
4.4.9.- Nutrición y Alimentación.....	99
4.4.10.- Uso de registros en la producción.	101
4.4.11.- Mejoramiento genético.....	101
4.4.11.1.- Conceptos Básicos de Mejoramiento Genético.....	101
4.4.11.2.- Métodos de Mejoramiento genético.....	102
4.4.11.3.- Recomendaciones sobre la productividad del cuy.	104

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....	107
5.2. Recomendaciones	109
BIBLIOGRAFÍA.....	110
LINKOGRAFÍA.....	111
ANEXOS	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿La producción de cuyes en esta provincia es tradicional y empírica?.....	33
Gráfico 2. ¿Es costosa la inversión para la producción del cuy?	34
Gráfico 3. ¿Ha recibido alguna ayuda técnica para la producción del cuy	35
Gráfico 4. ¿Usted utiliza equipos y medios técnicos para la producción del cuy?.....	36
Gráfico 5. ¿Considera que es rentable la producción del cuy en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?.....	38
Gráfico 6. ¿Considera que es necesario capacitar técnicamente a los pequeños productores en la crianza del cuy?.....	38
Gráfico 7. ¿Es fácil la comercialización del cuy?	39
Gráfico 8. ¿Pertenece a alguna asociación de productores de cuyes?	40
Gráfico 9. ¿La calidad de los cuyes que se producen en esta provincia es buena?	41
Gráfico 10. ¿Estaría de acuerdo en comercializar su producción de cuyes en el exterior?.	42
Gráfico 11. ¿La producción del cuy es importante en la economía de esta región?	43
Gráfico 12. Macrolocalización	54
Gráfico 13. Croquis	54
Gráfico 14. Tipo de Cuyes.....	83
Gráfico 15. Línea Perú.....	84
Gráfico 16. Línea Andina	84
Gráfico 17. Línea Andina	85
Gráfico 18. Modelo de Jaulas	87
Gráfico 19. Micosis	89
Gráfico 20. Gazapera.....	96
Gráfico 21. Sexarse.....	97
Gráfico 22. Ciclo Reproductivo del cuy.....	98
Gráfico 23. Ciclo Reproductivo del cuy.....	100

INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1. Relación de varios contenidos de la carne de cuy frente a otras que son de consumo humano.....	5
Cuadro No. 2. Operacionalización de la Hipótesis.....	10
Cuadro No. 3. Cuadro comparativo nutricional de carnes de origen animal.....	19
Cuadro No. 4. Población que se encuesta	32
Cuadro No.- 5. Pregunta 1. ¿La producción de cuyes en esta provincia es tradicional y empírica?	33
Cuadro No. 6. Pregunta 2. ¿Es costosa la inversión para la producción del cuy?.....	34
Cuadro No. 7. Pregunta 3. ¿Ha recibido alguna ayuda técnica para la producción del cuy?.....	35
Cuadro No. 8. Pregunta 4. ¿Usted utiliza equipos y medios técnicos para la producción del cuy?.....	36
Cuadro No. 9. Pregunta 5. ¿Considera que es rentable la producción del cuy en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?.....	37
Cuadro No. 10. Pregunta 6. ¿Considera que es necesario capacitar técnicamente a los pequeños	38
Cuadro No. 11. Pregunta 7. ¿Es fácil la comercialización del cuy?.....	39
Cuadro No. 12. Pregunta 8. ¿Pertenece a alguna asociación de productores de cuyes?	40
Cuadro No. 13. Pregunta 9. ¿La calidad de los cuyes que se producen en esta provincia es buena?.....	41
Cuadro No. 14. Pregunta 10. ¿Estaría de acuerdo en comercializar su producción de cuyes en el exterior?	42
Cuadro No. 15. Pregunta 11. ¿La producción del cuy es importante en la economía de esta región?	43
Cuadro No. 16. Estrategias de publicidad aplicable a la producción del cuy.....	62
Cuadro No. 17. Estrategias de producto, aplicables a la producción del cuy.....	63
Cuadro No. 18. Estrategias de precio, aplicables a la producción del cuy	64
Cuadro No. 19. Estrategias de Promoción aplicables a la producción del cuy	65
Cuadro No. 20. Estrategias de ventas a ser aplicado a la producción de cuyes	65
Cuadro No. 21. Presupuesto	66
Cuadro No. 22. Cronograma de Capacitación en las unidades de producción de cuyes.....	67
Cuadro No. 23. Necesidades de Nutrición de los cuyes de acuerdo a etapa de crecimiento.....	99

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de esta investigación es determinar y analizar los procesos de producción y comercialización del cuy para incrementar la rentabilidad de los micro-productores de cuy en la provincia de Santo Domingo.

La carne de cuy ha sido el alimento principal del poblador andino. Tras el proceso migratorio ocurrido en décadas pasadas, su consumo se ha extendido hacia otras regiones. En la actualidad, existen numerosas granjas dedicadas a su crianza y comercialización. Sin embargo, la mayoría de ellas son informales, repercutiendo negativamente en la productividad y generando bajos niveles de competitividad.

Ante esta problemática, las granjas formales deben de mejorar su oferta a través de la innovación o la reducción de costos, con la finalidad de competir y asegurar su rentabilidad. Por otro lado, el consumo de carne de cuy posee un atributo interesante a tomar en cuenta, es decir, la presentación. El aspecto de este animal es una alta barrera para su consumo.

La metodología utilizada se basó en un Estudio de Mercado y en el Análisis de los factores externos. El Estudio de Mercado se inició con una etapa cualitativa para conocer los hábitos de consumo de la carne de cuy. La etapa cuantitativa compuesta de encuestas y del uso de la técnica del análisis conjunto permitió determinar las preferencias de los consumidores.

Para el análisis de los factores externos, se realizaron diversas entrevistas a actores de la cadena productiva, expertos e investigadores con la finalidad de conocer el sector, sus oportunidades y amenazas e identificar los factores claves de éxito propios de una granja comercial.

EXECUTIVESUMMARY

The objective of this research is to identify and analyze the processes of production and marketing of the guinea pig to increase profitability of the micro guinea pig in the province of Santo Domingo.

Guinea pig meat was the main food of the Andean people, after migration process occurred in past decades, its use has been extended to other regions. Currently, there are many farms devoted to his upbringing and marketing. However, most of them are informal, negative impact on productivity and generating low levels of competitiveness.

Faced with this problem, formal farms must improve its offer through innovation or cost reduction, in order to compete and ensure profitability. Furthermore, the cuy meat consumption has an interesting to consider, ie attribute presentation. The appearance of this animal is a high barrier for consumption.

The methodology used was based on a Market Study and Analysis of external factors. The market study began with a qualitative stage to know the habits of guinea pig meat. The quantitative stage consists of surveys and the use of the technique of conjoint analysis allowed to determine the preferences of consumers.

For the analysis of external factors, various interviews with actors in the production chain, experts and researchers in order to know the sector, opportunities and threats and identify key success factors typical of a commercial farm were performed.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1.- Antecedentes

1.1.1.- Antecedentes históricos.

El cuy (cobayo o curí) es un mamífero roedor originario de la zona andina de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. El cuy constituye un producto alimenticio de alto valor nutricional que contribuye a la seguridad alimentaria de la población rural de escasos recursos. Según Chauca, L. (2006), las pruebas existentes demuestran que el cuy fue domesticado hace 2.500 a 3.600 años. En los estudios estratigráficos hechos en el templo del Cerro Sechín (Perú), se encontraron abundantes depósitos de excretas de cuy y en el primer periodo de la cultura Paracas, denominado Cavernas (250 a 300 a.C.), ya se alimentaba con carne de cuy. Para el tercer período de esta cultura (1.400 d.C.), casi todas las casas tenían un cuyero (Tallo, citado por Moreno, 1.989). Se han encontrado cerámicas, como en los huacos Mochicas y Vicus, que muestran la importancia que tenía este animal en la alimentación humana.

Se han extraído restos de cuyes en Ancón, ruinas de Huaycan, Cieneguilla y Mala. Allí se encontraron cráneos más alargados y estrechos que los actuales, siendo además abovedados y con la articulación naso-frontal irregular semejante al *Cavia a perea* (Huckinghaus, 1961). El hallazgo de pellejos y huesos de cuyes enterrados con restos humanos en las tumbas de América del Sur son una muestra de la existencia y utilización de esta especie en épocas precolombinas. Se refiere que la carne de cuyes conjuntamente con la de venado fue utilizada por los ejércitos conquistadores en Colombia (Pulgar Vidal, 1952).

Según Aliaga, L. (2009), la población de cuyes (*Cavia porcellus*) en Latinoamérica se estima en 35 millones, siendo el Ecuador uno de los productores de cuyes, generando 17.000 toneladas de carne al año, destinados principalmente al autoconsumo. La crianza de

cuyes en el Ecuador es una actividad complementaria a la agrícola, manejada en forma tradicional en sistemas familiares que contribuyen a la seguridad alimentaria de los pobladores rurales principalmente. De acuerdo a los pequeños productores de cuy de Santo Domingo 2012, la producción del cuy es a bajo costo, pero tiene por el contrario elevado precio de venta que llega a 18 y 20 USD la unidad, que se la vende ya preparada en restaurantes, la demanda en el mercado es elevada; por otro lado contribuye a la generación de microempresas familiares.

1.1.2.- Antecedentes científicos.

Por su docilidad los cuyes se crían como mascotas en diferentes países. Como animal experimental en los bioterios se aprecia por su temperamento tranquilo, que se logra con el manejo intensivo al que son expuestos; algunas líneas albinas se seleccionan por su mansedumbre (Trujillo, R. 2005). El cuy como productor de carne ha sido seleccionado por su precocidad y su prolificidad, e indirectamente se ha tomado en cuenta su mansedumbre.

Existen varios programas de producción del cuy en Latinoamérica que son propuestos por los gobiernos nacionales; para el caso de Ecuador se ha considerado la producción del cuy como una de las alternativas para complementar la seguridad alimentaria, algunas variedades de cuy se han adaptado bien a la región sierra y costa al mismo tiempo (Trujillo, R. 2005).

De acuerdo a la información obtenida de un tríptico publicado por la Universidad de Quevedo, existe en la actualidad un programa de transferencia de tecnología respecto a la producción del cuy desde el Perú hacia Ecuador; como prueba de este apoyo hoy se cuenta con varios ejemplares de cuyes que han sido traídos desde el Perú hasta una Universidad en Quevedo; estos ejemplares tienen como característica que son el producto del mejoramiento genético de esta especie ya que sus características fenotípicas, se relacionan con la mayor producción de carne y menor volumen de estructura ósea; es decir que gracias a este manejo y desarrollo técnico, se cuenta hoy con animales que producen un mayor índice de carne, en relación al volumen total de los huesos.

Se ha podido identificar tres diferentes niveles de producción, caracterizados por la función que ésta cumple dentro del contexto de la unidad productiva. Los sistemas de crianza identificados son el familiar, el familiar-comercial y el comercial. En el área rural el desarrollo de la crianza ha implicado el pase de los productores de cuyes a través de los tres sistemas. En el sistema familiar el cuy provee a la seguridad alimentaria de la familia y a la sostenibilidad del sistema de los pequeños productores. El sistema familiar-comercial y comercial, generan una empresa para el productor, la cual produce fuentes de trabajo y evita la migración de los pobladores del área rural a las ciudades.

La problemática de la crianza y comercialización del cuy se encuentra enfocada desde varios puntos de vista, dentro de los cuales se puede mencionar lo siguiente: la principal falencia se encuentra en la línea productiva de los cuyes y esto se debe al deficiente manejo técnico en lo productivo, reproductivo y alimenticio. Al mismo tiempo se reconoce la deficiente prevención y control sanitario, escasez de reproductores de calidad, deficiente sistema de comercialización y escaso conocimiento técnico de los productores, debido entre otras cosas a la falta de capacitación por parte del Gobierno Nacional u otro organismo de cooperación agropecuaria.

La mayor parte de crianza del cuy que se tiene en el Ecuador y que se practica, es tradicional y sin tecnificación, debido entre otras cosas a que las investigaciones realizadas en nuestro país para mejorar la explotación y comercialización de cuyes no han sido transmitidas a los campesinos, quienes forman la mayor parte de los criadores de cobayos. El resultado es una producción y comercialización deficiente de este tipo de animales, tanto en calidad como en cantidad, que es utilizada casi exclusivamente para el consumo familiar.

1.1.3.- Antecedes prácticos.

Uno de los principales problemas que se destaca en la producción del cuy es la falta de iniciativas para que los productores asuman toda la línea de producción del cuy, incluyendo la del valor agregado, que es justamente donde actualmente se encuentra la mayor falencia, ya que solo las personas que comercializan el cuy y lo venden en los

restaurantes, salones o puestos de comida de los mercados, son las que llevan la mayor rentabilidad en este tipo de comercialización. De acuerdo al comentario de los propietarios de restaurantes que preparan y venden cuy en Santo Domingo, un cuy adulto vivo, en el campo puede llegar a ser vendido entre 10 a 12 USD, pero ya preparado se lo vende entre 18 y 20 USD.

De la información obtenida de un diálogo con el Presidente de la Cámara de Comercio de Santo Domingo, otro de los niveles a los cuales se puede llegar con la cría y comercialización de los cuyes, es producirlos de una manera técnica, para posteriormente exportarlos al exterior en condición de semielaborados, dentro de lo que se destaca el gran potencial en los EE.UU., donde miles de ecuatorianos radicados en ese país, apreciarían este tipo de carne semiprocada, de hecho a través de las cámaras de comercio, en donde tienen participación ecuatorianos como directivos y se puede tener las facilidades para poder exportar varios contenedores mensuales.

Para desarrollar el presente trabajo investigativo se hará referencia principalmente a uno de los componentes de la problemática planteada, esto es el proceso inadecuado de comercialización que se da en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, ya que se debe proponer varias alternativas técnicas tanto para la organización de los pequeños productores como para la descripción de un mercado objetivo, tanto en el ámbito local como para el exterior; considerando que estos procesos los deben manejar en todo momento los pequeños productores, que son quienes deben ser favorecidos con este tipo de iniciativas.

En un estudio de comercialización realizado en la Escuela Politécnica del Chimborazo (citado por Julio Usca 1998) se determinó que el 6% de la producción de cuyes es vendido directamente por el productor en el mercado, el 54% es captado por los intermediarios, el 26% se lo consume a nivel familiar y el 14% se lo destina como reproductor. (Fuente INEC-5to Censo Agropecuario).

1.1.4.- Importancia del estudio.

Existen muchas razones para justificar la práctica del cultivo del cuy, existen razones desde el punto de vista económico, alimenticio, nutricional, factibilidad de reproducción, adaptabilidad de la especie a varios nichos ecológicos, facilidades para el manejo técnico es decir poca inversión en infraestructura, herramientas y equipos. A partir de un diálogo preliminar sostenido con un funcionario del Departamento de Desarrollo Comunitario del Gobierno Municipal de la localidad, se manifiesta que el cuy desde el punto de vista práctico tiene también su aporte en cuanto a la generación de empleo y de desarrollo sustentable con el ambiente ya que este tipo de especie animal no afecta el ambiente y por el contrario sus desechos orgánicos suelen ser utilizados principalmente para fortalecer los suelos de cultivos, ya sea en forma directa como abono natural o como parte de compuestos orgánicos denominados compost.

Si se procede a hacer una comparación de varias especies se puede señalar que la carne de cuy tiene el más alto índice de proteínas, en comparación a la carne de aves, cerdos, ovinos o vacunos; por otro lado tiene menor índice de grasa que las carnes ya citadas, de la misma manera es baja en carbohidratos, pero tiene un buen índice de contenido de minerales. Esto se puede apreciar en forma tangible en el siguiente cuadro:

Cuadro No.- 1
Relación de varios contenidos de la carne de cuy frente a otras que son de consumo humano.

Especie	Humeda	Proteín	Grasa	Carbohidrato	Minerale
Cuy	70.6	20.3	7.8	0.5	0.8
Aves	70.2	18.3	9.3	1.2	1.0
Cerdos	46.8	14.5	37.3	0.7	0.7
Ovinos	50.6	16.4	31.1	0.9	1.0
Vacuno	58.9	17.5	21.8	0.8	1.0

Fuente: Biblioteca Agropecuaria, 2011

1.1.5.- Situación actual del tema de investigación.

Desarrollar el tema: “ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CUY PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN

LOS MICRO PRODUCTORES DE CUY EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO”, se argumenta desde el punto de vista técnico, en razón de que se encuentran suficientes fuentes de consulta en las universidades locales y predisposición del grupo que fue investigado, en este caso los productores de cuyes de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Por otro lado una vez que se concluya esta investigación, servirá como un aporte técnico administrativo, productivo y comercial; tanto para los productores actuales como para otras personas que deseen integrarse al grupo de pequeños productores del cuy en esta u otras provincias.

1.2.- Limitaciones del estudio

Para el desarrollo del presente estudio investigativo se señala que no se encontró identificado algún tipo de limitación que pudiera detener el desarrollo de este tema, en razón de que si existió suficiente información de orden bibliográfico y netográfico; por otro lado se contó con la asistencia de expertos productores de cuyes de la región y que algunos de ellos hoy se encuentran vinculados a organismos nacionales como el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca; así como funcionarios técnicos del Centro Agrícola Cantonal de Santo Domingo y de profesores de la especialidades de Agronomía de las diversas universidades locales.

Otro aspecto que se consideró para desarrollar el tema de investigación propuesto, es el recurso económico el cual en su integridad ha sido afrontado por el investigador. Debido a que toda la información necesaria para elaborar este informe fue susceptible de ser sistematizada, se señala que se pudo estructurar el informe y respectiva propuesta de mejoramiento al sistema de producción de cuyes local; especialmente enfocado a beneficiar a los pequeños productores de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, sin ningún contratiempo.

Los recursos logísticos no fueron un obstáculo para poder llevar adelante la totalidad de la investigación propuesta, se contempló el diseño de estrategias y alternativas prácticas que permitieron recopilar la información técnica para la producción adecuada de los cuyes, a la

vez sistematizar las principales recomendaciones para que los productores puedan acceder a otros mercados con sus productos.

1.3.- Formulación del problema.

¿De qué manera el análisis de los procesos de producción y de comercialización del cuy, incidirá de forma positiva en la rentabilidad que deben tener los pequeños productores de Santo Domingo de los Tsáchilas?

1.3.1.- Sistematización del problema.

- ¿Diagnosticar las falencias operativas de los procesos de producción y comercialización del cuy de los pequeños productores de Santo Domingo de los Tsáchilas?
- ¿Cuáles son los contenidos científicos y técnicos necesarios para poder fortalecer los procesos de producción y comercialización del cuy de los pequeños productores de Santo Domingo de los Tsáchilas?
- ¿Evaluar el sistema de producción y comercialización del cuy que incida de forma participativa en la rentabilidad de los pequeños productores de Santo Domingo de los Tsáchilas?

1.4.- Objetivos

1.4.1.- Objetivo general.

- Determinar los procesos de producción y de comercialización del cuy, en los micro-productores de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para incidir de forma positiva en su rentabilidad.

1.4.2.- Objetivos específicos.

- Determinar los contenidos científicos y técnicos que son necesarios para poder fortalecer los procesos de producción y comercialización del cuy de los pequeños productores de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Diagnosticar la situación actual de los productores de cuy en los procesos de producción y comercialización del cuy de los pequeños productores de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Realizar un mapa de procesos de la producción y comercialización del cuy para identificar los principales insumos, actividades y componentes para obtener el producto final.
- Diseñar un sistema eficiente de producción y comercialización que permita el incremento de la rentabilidad de los pequeños productores de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.5.- Justificación

La presente investigación está dirigida principalmente a los productores de cuyes en la zona de Santo Domingo, y tiene como propósito fundamental constituirse en una guía básica para la aplicación de buenas prácticas en las diversas actividades que realizan en las unidades productivas de cuyes, relacionados a los aspectos como: instalaciones, manejo, alimentación, sanidad y prácticas sencillas de mejoramiento genético; al mismo tiempo se promueve un adecuado sistema de comercialización tanto de animales vivos como con valor agregado, es decir semi procesados o listos para el consumo humano.

Como propuesta esta investigación se procurará la mejora de la calidad, presentación, peso y otras características del producto cuy, que puede ser superada a base de transferencia de tecnología, con énfasis en la producción ecológica, sobre la base de una alimentación sana,

prácticas de sanidad y mejoramiento genético. De acuerdo al criterio del Director del Departamento de Producción del Gobierno Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, la producción del cuy debe estar orientada a satisfacer la creciente demanda local, regional y nacional principalmente, y a mediano plazo al mercado externo.

Se pretende hacer un aporte para difundir la crianza del cuy a nivel familiar y comercial; la formación de micro empresas a partir de la unión de varios pequeños productores asociados. Tomando en consideración el criterio de los productores de cuy que señalan se debe mantener este tipo de producción por la rentabilidad que deja esta actividad. La venta de su producto en mercados nacionales o del exterior, les permitirá generar ingresos básicamente para las mujeres, quienes manejan mayoritariamente esta crianza.

Es importante además promover la productividad del cuy en función de que casi en todas partes existen pastos y forrajes para la alimentación de este animal, siendo no indispensable hacer el cultivo de estos forrajes para obtenerlos en provecho propio. Un factor importante para promover la producción del cuy con forraje de alta calidad es por ejemplo la siembra de la planta “morera”, la cual se puede utilizar no solo para la producción de cuyes también sirve para cualquier herbívoro, con la diferencia que no existe otro forraje con mayor índice de proteínas y que incluso en ciertos lugares se lo utiliza para alimentación de peces como tilapias e incluso para consumo humano (Fuente: “Proyecto de Producción del gusano de seda a base de la morera” Archivos del Centro Agrícola Cantonal de Santo Domingo, 2007)

1.6.- Hipótesis o idea a defender del estudio.

1.6.1.- Formulación de la hipótesis.

- Analizar y redefinir los procesos de producción y comercialización del cuy permitirá incidir de forma positiva en la rentabilidad de los micros productores de la Provincia de Santo Domingo.

1.6.2. Operacionalización de la Hipótesis

Cuadro no. 2
Operacionalización de la Hipótesis

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Escala
V.I. Proceso productivo y comercial del cuy	Es una actividad empresarial que tiene su origen en el cultivo de una especie animal de uso ancestral.	- Productividad del cuy	Rendimiento	Mucho
			Poco	
		-Mercado del cuy	Cantidad de animales	Mucho
			Poco	
			Volumen de ventas	Alto
			Bajo	
Mercado interno y externo	Alto			
	Bajo			
V.D. Incremento de la rentabilidad	Surge a partir de la posibilidad de tecnificar la producción y comercialización del cuy y controlar eficientemente los costos de producción.	Tecnificación de producción del cuy	Equipamiento e infraestructura productiva	Alto
			Bajo	
		Transferencia de tecnología en lo productivo y comercial	Fuentes tangibles e intangibles	Alto
				Bajo
		Control de costos de producción	Estado de cuentas contables	Alto
				Bajo

Fuente: Investigación Propia.

Elaborador por: Darwin Buitrón

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1.- Antecedentes investigativos.

Dentro de la temática planteada para el presente trabajo investigativo no se registran trabajos relacionados en la UTE de Santo Domingo o en otras instituciones educativas de nivel superior de la localidad; en el campo técnico se puede señalar que si hay estudios sobre productividad del cuy, pero no existe el complemento importante sobre el estudio de mercado y sobre el valor agregado que se debería dar a este producto tradicional ecuatoriano y de la región interandina.

La motivación principal para desarrollar este tema investigativo nace porque se tiene la certeza de que se puede optimizar los procesos productivos del cuy con un mínimo de inversión, especialmente en el ámbito de trabajo de los pequeños productores; lo que redundaría en la reducción de los costos para el pequeño y mediano productor de cuyes de esta provincia, porque se optimiza los recursos y se pretende tener un mayor margen de rentabilidad, por otro lado se puede acceder a mercados directos tanto locales como del exterior; y así evitar que como sucede en la actualidad la mayor parte de ganancias en este tipo de producción sea para las personas que venden los cuyes ya preparados en restaurantes y comedores en los mercados, mientras por su lado los pequeños productores campesinos se deben conformar con vender sus cuyes a un precio que apenas justifica el trabajo diario de ellos.

2.2.- Fundamentación teórica.

En la siguiente fundamentación teórica, se abordan los principales contenidos que se relacionan con el despeje de las variables propuestas, haciendo referencia especial a los actuales sistemas administrativos y productivos del cuy, la forma como se deben optimizar los recursos, por otro lado se pretende dar un direccionamiento técnico a las inversiones para las personas que recién van a incursionar en este ámbito de la producción; se

desagrega todos los componentes técnicos, logísticos, humanos y económicos necesarios para este proceso productivo y se complementa con el análisis de mercado que deben tener los productos tanto como materia prima como con valor agregado y los potenciales mercados locales y del exterior que deben ser tomados en cuenta y a quienes se pretende atender.

2.2.1.- Entorno de las empresas.

Puede definirse el entorno de toda organización a los elementos que influyen de manera significativa en las operaciones diarias de la empresa, dividiéndolos en dos:

Macroambiente y Microambiente. Para el desarrollo del presente tema de investigación propuesto, se señala que se debe analizar en forma general cómo está conformado el sistema administrativo de una empresa y se hace relación a lo necesario por administrar una unidad de productora de cuyes, ya que es la base para definir las fortalezas o las debilidades que está presente en los pequeños y medianos productores de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y en la zona de influencia.

2.2.1.1.- El Macroambiente.

Según el criterio de MULLER, Max (2008), lo constituyen todas las condiciones de fondo en el ambiente externo de una organización. Esta parte del ambiente conforma un contexto general para la toma de decisiones gerenciales. Entre los principales aspectos del ambiente externo se tienen los siguientes:

- **Condiciones Económicas:** se refiere al estado actual de la economía relacionada con inflación, ingresos, producto interno bruto, desempleo, entre otras.
- **Condiciones Socio-culturales:** es el estado general de los valores sociales dominantes en aspectos tales como los derechos humanos y el medio ambiente natural, las orientaciones en educación y las instituciones sociales relacionadas con ella, así como los patrones

demográficos, entre otros.

- Condiciones político-legales: se refiere al estado general de la filosofía y objetivos dominantes del partido que se encuentra en el gobierno, así como las leyes y reglamentaciones gubernamentales establecidas.
- Condiciones tecnológicas: relacionadas con el estado general del desarrollo y disponibilidad de la tecnología en el entorno, incluyendo los avances científicos.
- Condiciones ecológicas: referidas a la naturaleza y al medio ambiente natural o físico, incluyendo la preocupación por el medio ambiente.

Se hará una revisión puntual de las condiciones económicas, socio – culturales, tecnológicas y ecológicas relacionadas a la producción y comercialización del cuy en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, para determinar las principales falencias y establecer las alternativas para fortalecer aquellas deficiencias.

2.2.1.2. – El Microambiente.

Para MULLER, Max (2008), es el que está integrado por las organizaciones y personas reales con quienes se relaciona la empresa. Entre los principales se incluyen:

- Clientes: constituido por los grupos de personas o instituciones que compran los bienes y/o usan los servicios de la organización.
- Proveedores: son los abastecedores específicos de la empresa, tanto de información y financiamiento, como de la materia prima que la empresa necesita para operar.
- Competencia: empresas específicas que ofertan bienes y servicios iguales o similares a los mismos grupos de consumidores o clientes.

- Reguladores: que son las agencias y representantes gubernamentales, a nivel local, estatal y nacional, que sancionan leyes y reglamentos que afectan las operaciones de la empresa dentro de un país determinado.

En el presente estudio investigativo se partirá del diagnóstico organizacional, productivo y comercial del cuy en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Para poder llevar adelante este tipo de análisis se revisará primero cómo se desarrolla actualmente el proceso de productivo del cuy en Latinoamérica y en las zonas especializadas en este tipo de cultivo en Ecuador.

Para Aliaga, L. (2009), se conoce que las condiciones de adaptabilidad al ambiente del cuy son una de las principales fortalezas para este tipo de productividad, es decir que las condiciones ambientales que ofrece esta provincia han sido probadas con gran éxito y se espera poder controlar a cabalidad los componentes que forman el microambiente en forma eficiente.

2.2.2.- El proceso administrativo.

Si se observa cómo se desarrolla la vida de todo organismo social y principalmente la de aquellos que, como la empresa forma el hombre libremente, se puede distinguir dos fases o etapas principales. La comparación con lo que ocurre en la vida de los organismos físicos podrá aclararnos mejor estas dos fases.

La primera etapa. Se refiere a la estructuración del organismo. En ella se van diferenciando y definiendo los componentes, hasta que se llega a integrar el organismo en toda su plenitud funcional, apto ya para el desarrollo normal de las actividades o funciones que le son propias o específicas.

La segunda etapa. Cuando ya está totalmente estructurado el organismo, desarrolla las funciones en toda plenitud, operaciones o actividades que le son inherentes, en toda su variada, pero coordinada complejidad, que tiende a realizar la vida de ese organismo.

2.2.2.1.- Componentes del proceso administrativo.

Puede indicarse que son seis las etapas básicas para su estudio y conformación de sus dos principales fases.

- ***La Previsión.***

Es el análisis de la información relevante del presente y del pasado, ponderando probables desarrollos futuros de tal manera que puedan determinarse los cursos de acción (planes) que posibiliten a la organización para el logro de objetivos, de tal forma que se puedan construir contextos sociales, políticos, económicos, tecnológicos, entre otros, en los que se desenvolverá la empresa en el mediano como en el largo plazo.

- ***La Planificación.***

Para CHIAVENATO, Idalberto (2009), la Planificación es el proceso por el cual se obtiene una visión del futuro, en donde es posible determinar y lograr los objetivos, mediante la elección de un curso de acción.

La planificación tiene su importancia porque:

- Propicia el desarrollo de la empresa.
- Reduce al máximo los riesgos.
- Maximiza el aprovechamiento de los recursos y tiempo.

Planear es función del administrador, aunque el carácter y la amplitud de la planeación varían con su autoridad y con la naturaleza de las políticas y planes delineados por su superior.

A continuación, algunos pasos que deben seguirse en la planificación y que se pueden

aplicar en la producción y comercialización del cuy en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas:

- a) Detección de una oportunidad.
- b) Establecimiento de objetivos.
- c) Consideración de las premisas de planificación.
- d) Identificación de las alternativas.
- e) Comparación de alternativas de acuerdo a los objetivos y las metas.
- f) Elección de una alternativa.
- g) Elaboración de los planes de apoyo.
- h) Elaboración del presupuesto.

Entre las ventajas más relevantes de la planificación se tiene: ayuda a mejorar la coordinación entre los miembros de la empresa; permite mejorar la visión interna y del entorno empresarial; y ayuda a la administración a adaptarse rápidamente al medio cambiante.

- ***La Organización.***

Para FADI, Kabboul (2008), se refiere a la creación de una estructura, la cual determine las jerarquías necesarias y agrupación de actividades, con el fin de simplificar las mismas y sus funciones dentro del grupo social. Se dice que con buen personal cualquier organización funciona. Se ha dicho, incluso, que es conveniente mantener cierto grado de imprecisión en la organización, pues de esta manera la gente se ve obligada a colaborar para poder realizar sus tareas. Este es un principio general, válido tanto en la administración de empresas como en cualquier institución.

- ***La Integración.***

Según el criterio de CHIAVENATO, Idalberto (2009), dentro de una empresa existen distintos tipos de integración, tales como integración de recursos humanos, integración de

recursos materiales e integración de recursos financieros. La integración de personal se define de manera alternativa como administración de recursos humanos, que supone la planeación del recurso humano, reclutamiento, selección, contratación, inducción, evaluación, capacitación y desarrollo y mantenimiento del factor humano.

- ***El Control.***

Es el proceso de vigilar las actividades para cerciorarse de que se desarrollan conforme se planearon y para corregir cualquier problema a tiempo. También se puede decir que el control administrativo es el proceso que permite garantizar que las actividades reales se ajusten a las actividades programadas.

En este sentido, puede establecerse los siguientes aspectos por los cuales es de suma trascendencia el control en una empresa y debe ser uno de los principales componentes a ser impulsado en la producción y comercialización del cuy en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas:

- Contribuir a medir y corregir la labor ejecutada por los empleados, a fin de lograr los propósitos, esto se puede organizar en función de cuantos cuyes promedio estarían a cargo de cada trabajador.
- Posibilitar el análisis de lo realizado con lo planificado.
- Las técnicas y los sistemas de control son aplicables a cualquier actividad administrativa.

Se constituye para los jefes en una herramienta, a través de la cual se comprueban si los propósitos de la organización son alcanzados de acuerdo a la planificación

2.3.- Generalidades de la producción del cuy.

Según el criterio de ALIAGA, L. (2009), en los países andinos existe una población estable de más o menos 35 millones de cuyes. En el Perú, país con la mayor población y consumo de cuyes, se registra una producción anual de 16 500 toneladas de carne proveniente del beneficio de más de 65 millones de cuyes, producidos por una población más o menos estable de 22 millones de animales criados básicamente con sistemas de producción familiar.

Las ventajas de la crianza de cuyes incluyen su calidad de especie herbívora, su ciclo reproductivo corto, la facilidad de adaptación a diferentes ecosistemas y su alimentación versátil que utiliza insumos no competitivos con la alimentación de otros monogástricos.

Para CHAUCA, L. (2006), las investigaciones realizadas en el Perú han servido de marco de referencia para considerar a esta especie como productora de carne. Los trabajos de investigación en cuyes se iniciaron en el Perú en la década del 60, en Colombia y Ecuador en la del 70, en Bolivia en la década del 80 y en Venezuela en la del 90. El esfuerzo conjunto de los países andinos está contribuyendo al desarrollo de la crianza de cuyes en beneficio de sus pobladores.

Para TRUJILLO, R. (2005), entre las especies utilizadas en la alimentación del hombre andino, sin lugar a dudas el cuy constituye el de mayor popularidad. Este pequeño roedor está identificado con la vida y costumbres de la sociedad indígena, es utilizado también en medicina y hasta en rituales mágico-religiosos. Después de la conquista fue exportado y ahora es un animal casi universal. En la actualidad tiene múltiples usos (mascotas, animal experimental), aunque en los Andes sigue siendo utilizado como un alimento tradicional.

2.3.1.- Propiedades y valor nutritivo de la carne de cuy

Según el criterio de JARRÍN, A. Avila S. (2007), la carne de cuy es utilizada en la alimentación como fuente importante de proteína de origen animal; muy superior a otras

especies, bajo contenido de grasas: colesterol y triglicéridos, alta presencia de ácidos grasos LINOLEICO y LINOLENICO esenciales para el ser humano que su presencia en otras carnes son bajísimos o casi inexistentes.

Asimismo es una carne de alta digestibilidad. No es dañina incluso para dietas de enfermos, ancianos y niños.

En los países de Perú, Colombia, Bolivia, el norte de Argentina y Ecuador, lo crían para consumo. Su carne es apreciada por sus dotes de:

- Suavidad.
- Palatabilidad.
- Calidad proteica.
- Digestibilidad.

Cuadro No.- 3
Cuadro comparativo nutricional de carnes de origen animal

Especie	Proteína	Grasa	ED(Kcal)
Cuy	20,3	7,8	960
Conejo	20,4	8,0	1590
Cabra	18,7	9,4	1650
Ave	18,2	10,2	1700
Vacuno	18,7	18,2	2440
Porcino	12,4	35,8	3760
Ovino	18,2	19,4	2530

Fuente: Chauca, L. (2007): "Producción de cuyes (cavia porcellus) en los países andinos".

2.3.2.- Tipos de cuyes.

Para CASTRO, H. (2002), cuando se habla de cuyes no se puede referir a razas debido a la diversidad de cruces que han tenidos estos animales desde hace muchos años de manera incontrolada. Por eso los cuyes se han clasificado por tipos, tomando en cuenta características como el pelaje y la conformación del cuerpo.

De acuerdo al pelaje hay cuatro tipos:

PONCE, O. (2008):“TIPO 1: De pelo corto, lacio y pegado al cuerpo pudiendo presentar un remolino en la frente. Este es uno de los tipos que presentan mejores características para producción de carne. Sus incrementos de peso son superiores a los de los tipos 3 y 4.

TIPO 2: De pelo lacio y corto pero dispuesto en forma de remolino o rosetas distribuidas en diferente grado por todo el cuerpo, lo que aumenta la apariencia del animal. Tiene buenas características para producción de carne, pero su rendimiento es menor al tipo 1.

TIPO 3: De pelo largo, liso, pegado al cuerpo y distribuido en rosetas. No es recomendable para producción de carne debido a que la mayoría de nutrientes los utiliza en el crecimiento de pelo. El abultamiento de pelo en la región de los genitales dificulta el apareamiento.

TIPO 4: De pelo ensortijado o chiroso y de una rara apariencia. Al nacer presentan pelo ensortijado, el cual va perdiendo a medida que se va desarrollando, formándose un pelo áspero y enrizado. Son de tamaño grande y abdomen abultado.”

De acuerdo a la conformación del cuerpo hay dos tipos:

Para PONCE, O. (2008):

TIPO A. Forma redondeada, cabeza corta y ancha, temperamento tranquilo. Son animales para la producción de carne que al cabo de tres meses alcanzan un peso ideal para el sacrificio.

TIPO B: Tienen forma angular, cabeza alargada, temperamento nervioso, bajo incremento de peso y baja conversión alimenticia. En este tipo se clasifican a los cuyes criollos existentes en nuestro país. En nuestro país se debe tener la iniciativa de migrar al tipo A

por las fortalezas que presenta para su producción.

2.3.3.- Enfermedades y control sanitario de cuyes.

Alimentos nocivos en mal estado.-Para TERRANOVA, Editores. (2005), los alimentos que se encuentran podridos son causa de muerte inmediata en los cuyes. Puede matar a la totalidad de cuyes en el criadero. Por esta razón el alimento que se dé a los animales debe ser fresco y no debe estar contaminado.

Infecciones por hongos y microorganismos.-Para TERRANOVA, Editores. (2005), la humedad, los cambios bruscos de temperatura y la falta de higiene en la cuyera son bases para el desarrollo de un gran número de microorganismos que provocan alteraciones en la salud de los cuyes.

Entre las enfermedades que se encuentran por estas causas están:

- Enfermedades respiratorias.
- Abscesos internos en la piel.
- Secreciones de pus.
- Presencia de heridas y sarnas en la piel.

Según el criterio de CHAUCA, L. (2006), el tratamiento se realiza en base a sulfas, penicilinas y antibióticos que se compran en los almacenes agrícolas. Por ser estas enfermedades de un tratamiento complejo y difícil debe consultarse a un médico veterinario. Al detectar este tipo de enfermedades se debe separar a los animales enfermos para evitar que contagien al resto.

Parásitos externos.- Son animales que causan lesiones a los cuyes y se localizan en el pelo y piel. Entre éstos animales o parásitos externos tenemos:

- Piojos
- Arañas
- Chinchas
- Pulgas
- Hongos (tiña o lacras en la piel)

El tratamiento de esta enfermedad se hace con un baño a los animales en una solución líquida con un producto insecticida comprado en el almacén agrícola.

Parásitos internos. Para CHAUCA, L. (2006), son animales que se encuentran en el interior del cuy, y son causa de desnutrición, adelgazamiento, decaimiento y diarrea. Se ubican especialmente a lo largo del aparato digestivo. Entre los parásitos internos están los gusanos blancos que se presentan en los cuyes criados en suelos de tierra.

El tratamiento se realiza con una desparasitación, utilizando productos para será Administrados vía oral mezclados con la comida.

Prevención de enfermedades.-Para TRUJILLO, R. (2005), para prevenir las enfermedades es importante realizar prácticas de limpieza de las pozas, paredes, techos y demás lugares del plantel cuyícola. Algunos de los cuidados y prácticas para prevenir enfermedades son:

Limpieza general del galpón cada tres meses. Se limpian y desinfectan pisos, techos, paredes, ventanas y puertas. Se puede utilizar creso, cloro, etc., para la desinfección.

Cambiar las camas una vez al mes o cuando estén demasiado húmedas, sucias o con presencia de parásitos.

Hacer las reparaciones necesarias a las instalaciones durante el periodo de limpieza.

Colocar en las puertas de entrada de los criaderos cajones o latas con desinfectantes como la cal.

No dar los sobrantes de agua o comida de otros animales.

No juntar a los cuyes con gallinas, perros, gatos u otros animales.

Prevenir la entrada de ratas y roedores a la cuyera y depósitos de alimento. Estos animales son portadores de enfermedades.

Enterrar desechos y animales muertos que no puedan ser utilizados para abono.

Colocar pozas de desinfección al ingreso a la cuyera.

Evitar el ingreso excesivo de personas a la cuyera, ya que causan estrés y nerviosismo a los animales.

2.4.- Mercado y marketing.

2.4.1.- Productos y Servicios.

Según el criterio de Donald & GRAY (2004), Las personas satisfacen las necesidades y deseos con productos y servicios. El producto puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o unas necesidades. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Para el consumidor, todas estas cosas son productos. Los productos tangibles incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrece a la venta y que son básicamente intangibles.

2.4.2.- Valor, Satisfacción y Calidad.

Según el criterio de MICHAELSON, Michael (2002), el valor al cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto o servicio. La satisfacción de los clientes depende del desempeño percibido de un producto en la entrega de valor, en relación con las expectativas del comprador estén de acuerdo, las empresas con marketing sobresaliente procuran mantener a sus clientes satisfechos.

La administración de la calidad son programas diseñados para mejorar continuamente la calidad de los productos, servicios y procesos de Marketing. El objetivo fundamental del movimiento actual de calidad total es ahora la satisfacción total del cliente. La calidad comienza con las necesidades del cliente y termina con su satisfacción.

2.4.3.- Intercambio, transacción y relaciones.

El intercambio es el acto de alguien de un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio. Mientras que el intercambio es el concepto central del marketing, una transacción es la unidad de medida. Es el intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor, condiciones previamente acordadas, un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo.

2.4.4.- Mercados.

Para Kotler, Philip y Armstrong (2001), los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto del mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto y servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo dado que se pueda satisfacer mediante intercambios y relaciones. El tamaño del mercado depende del número de personas que sienten necesidad.

2.4.5.- El Marketing en la Empresa.

Según el criterio de MICHAELSON, Michael (2002), el marketing se desarrolla de una forma integrada dentro de una organización, el análisis del sistema de marketing desde una perspectiva ajustada al ámbito empresarial y más aún aquellos aspectos que mantengan relación con la Economía de la Empresa.

Las empresas, al ser sistemas socio técnicos abiertos, interactúan con su medio: reciben entradas en forma de insumos de energía, información y materiales y producen salidas en forma de productos y salidas. El enfoque de sistemas permite identificar tres grupos de subsistemas:

- Subsistema del ciclo de explotación (aprovisionamiento, producción, distribución y comercialización).
- Subsistema de ciclo de capital (financiación e inversión.)
- Subsistemas directivos (planificación y control e información y comunicación).

Para TALAYA, Águeda (2008), el marketing, es la base del subsistema del ciclo de explotación, cumple con la función de transformar los productos terminados en un flujo de ingresos, generado por las operaciones de venta. Es decir que el marketing permite colocar los productos hacia los mercados que son necesarios abastecer y mantener el ciclo de vida de los productos y de las empresas.

Para KOTLER, Philip (2006), el marketing en la empresa, consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos.

La traducción operativa de esta filosofía se refleja en la gestión del marketing en un doble

enfoque que está formado por el *marketing estratégico*, en el que la gestión se concibe como un sistema de análisis cuya misión es el estudio de las necesidades y la evolución de estas. Este enfoque se orienta en el medio – largo plazo. El otro enfoque es el marketing operativo que concibe la gestión como un sistema de acción cuya misión es la conquista de los mercados existentes, a través de acciones concretas de producto, precio, promoción y distribución.

2.4.6.- La orientación hacia el marketing.

Según el criterio de Águeda, Molina(2002), la creciente competencia entre empresas provoca que, además de ofrecer calidad, distribuir los productos y utilizar técnicas de promoción, hubiese que buscar necesidades y deseos no satisfechos en los consumidores. “Las empresas se empiezan a orientar al Marketing y su objetivo es la satisfacción de los consumidores. Por primera vez fabrican productos adaptándose a las necesidades y deseos de los consumidores y utilizan adecuadamente las variables del marketing para facilitar las relaciones de intercambio. La orientación al Marketing surge de la necesidad para la empresa de conocer necesidades y deseos de consumidores para alcanzar sus objetivos.

2.4.7.- La orientación centrada en el cliente.

El cliente es el elemento principal de la orientación al Marketing, lo que implica obtener información de los clientes sobre las necesidades y preferencias. La empresa debe estar orientada hacia el cliente y adoptar acciones basadas en el entendimiento del mercado.

Para KOTLER, Philip (2006), la información recogida en el mercado permite obtener un reconocimiento amplio, que implica tener en cuenta también los factores de mercado exógenos que afectan al comportamiento de compra y conocer las necesidades de los consumidores, tanto actuales como futuros. Se incorpora, de forma más eficiente a las actividades del Marketing la investigación de mercados. Los consumidores tienen a su disposición aquellos bienes que demandan.

2.5.- La rentabilidad

Según Muñoz Grisales, Colombia, 2002, el término rentabilidad ha sufrido usos y abusos de todo tipo. Unas veces con el que se quiere dar a entender el margen bruto entre el precio de venta de una mercancía y su costo de adquisición en los negocios comerciales, o su costo de producción en las empresas manufactureras. En otras ocasiones se interpreta como el margen sobre ventas; esto es la utilidad neta sobre ventas. Algunos prefieren hablar de rentabilidad de la empresa como el porcentaje de utilidad neta sobre el patrimonio, o sobre los activos.

La verdad es que todos estos conceptos hacen parte, y solo parte, de un concepto más global y algo más exigente como lo es el punto de equilibrio que es lo que se debe tener claro en materia de rentabilidad es que nivel de ventas requiere alcanzar su negocio para lograr el punto de equilibrio; es decir, el punto donde se cubren todos los costos y gastos sin que exista pérdidas, aunque tampoco utilidades. Seguido a este concepto tenemos también tomar en cuenta el margen deseado y la utilidad sobre ventas para generar rentabilidad.

El valor monetario agregado es una forma alternativa de establecer rentabilidad, ya no solo teniendo en cuenta la utilidad y la inversión sino manteniendo la referencia sobre cuánto cuesta esos recursos disponibles, es la teoría que hemos mencionado, de valor agregado, conocido comercialmente como EVA, Economic Value Added.

La verdadera rentabilidad cuando queda un valor agregado al patrimonio de la empresa, después de pagarle lo que corresponde a los accionistas y los bancos. En caso contrario, habrá destrucción de valor; es decir, la empresa se estará consumiendo sus recursos y reduciendo por tanto su valor, su precio de mercado.

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla.

La rentabilidad mide la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades.

La rentabilidad es uno de los conceptos más importantes en las empresas y microempresas y utilizadas en la comunidad de negocios.

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1.- Diseño o tipo de investigación

3.1.1.- Paradigma investigativo.

- **Integral.-** Se ha escogido este tipo de paradigma en función de que se pretendía desarrollar una propuesta sobre “ANÁLISIS y MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS Y COMERCIALES DEL CUY”, determinado para el proceso productivo que están llevando adelante los pequeños productores de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, lo que permitió obtener una reducción en los costos de producción y optimización de los procesos comerciales.

3.1.2.- Tipo Descriptivo.

La investigación tiene un carácter descriptivo por cuanto al objeto de estudio se lo identificó en sus particularidades a partir de observaciones, encuestas, versiones, narraciones y en función de ellas estructurar un discurso teórico que sirvió como fundamento para proponer una alternativa de solución.

Se procedió en primer término a describir como se están llevando a cabo las actividades productivas y comerciales del cuy en esta provincia, para luego de haber realizado el diagnóstico técnico se proceda a realizar una propuesta de mejoramiento a las principales falencias descritas en dicho proceso productivo y comercial.

3.2.- Métodos de investigación.

- **Exploratorio.-**La investigación fue exploratoria por cuanto primero se hizo un acercamiento preliminar a la zona delimitada para el trabajo investigativo, de esa

aproximación se tuvo un panorama cercano al grupo de personas que participan en el proceso productivo y comercial del cuy.

3.2.1.- Métodos Teóricos.

- **Métodos Teóricos.-** Con el método deductivo-inductivo se realizó el trabajo pertinente a lo que es la investigación base, donde se abordó conocimientos generales sobre lo que es la administración con principios técnicos contemporáneos, en lo que se refiere a procesos productivos y comerciales del cuy.
- **Métodos matemático - estadístico.-** Se procedió a la codificación, los datos fueron transformados en símbolos numéricos para poder ser contados y tabulados, especialmente aquellas preguntas de elección múltiple agrupados por categorías, números y signos correlativos que facilitaron su tabulación. Se procedió a la operación de tabulación para determinar el número de casos que se ubicaron en las diferentes categorías y preguntas cerradas. Dentro de este procedimiento también, se aplicó una tabulación cruzada para establecer la relación entre las variables.

A fin de presentar la información que se recolectó en la investigación, se utilizó algunas técnicas gráficas relacionadas con cuadros estadísticos. Estas gráficas se refieren a gráficos de barras o pastel, que permitió ilustrar los hechos estudiados. Al introducir los porcentajes en el análisis se trató de proporciones que se multiplicaron por cien (100), esas proporciones representan el comportamiento de cada variable, dimensión o ítem reflejada en cada frecuencia de sus valores.

3.2.2.- Métodos empíricos.

- El método **hipotético-deductivo**, permitió comprobar la hipótesis al realizar los análisis correspondientes con respecto a la consecución de los objetivos planteados.

3.3.- Técnicas de investigación.

Se empleó en la recopilación de la información:

Encuestas.

Se elaboró el instrumento para conocer la valoración y el criterio de las personas que tienen vinculación objeto de estudio. Se procedió a desarrollar un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas de acuerdo al tema específico a ser consultado.

Entrevistas.

Se las aplicó a los expertos en la producción del cuy y de la misma manera a expertos en marketing, para valorar su opinión sobre los mercados que se pueden asumir para un producto como el cuy. Se aplicó un cuestionario con preguntas abiertas y se consideraron como válidas las opiniones que se relacionan a las demás opiniones de los otros entrevistados.

3.4.- Población y muestra.

- **Población:**

La población general considerada fue la que se encuentra actualmente laborando en la producción y comercialización del cuy en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas; es decir los pequeños productores locales que tienen experiencia de varios años en este ámbito de trabajo productivo.

- **Muestra:**

Las personas que fueron susceptibles de análisis e investigación fueron las localizadas a lo largo de la vía a San Jacinto del Búa, Puerto Limón y San Gabriel del Baba; que es

justamente donde se han localizado la mayor parte de personas que han venido de la sierra y han traído hasta esta provincia, este tipo de cultivo animal.

Por otro lado constan como parte del proceso investigativo los expertos en temas de productividad y manejo del cuy; de la misma manera se recopiló la información de expertos en marketing.

Cuadro.-4
Población que se encuesta

No.	Variables	Población	Muestra
1	Productores de cuy de la zona rural de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.	100	100
2	Técnicos Agrícolas y expertos en marketing.	05	05
	TOTAL	105	105

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Darwin Buitrón.

Según Steel, Robert (2008), se debe indicar que en razón de que la población total a ser entrevistada o encuestada no superó los 200 individuos productores; no se procedió a aplicar ninguna de las fórmulas que se emplean en estadística para el cálculo de la muestra. Esto es en función del criterio que se tiene como regla en la mayoría de libros de estadística o bioestadística. Con esto se puede decir que toda la población que se conoce produce cuyes, es a la vez la muestra a la cual se le aplicó los instrumentos de medición estadística.

3.5.- Resultados de la encuesta aplicada a productores de cuy en santo domingo.

Cuadro 5.

Pregunta 1. ¿La producción de cuyes en esta provincia es tradicional y empírica?

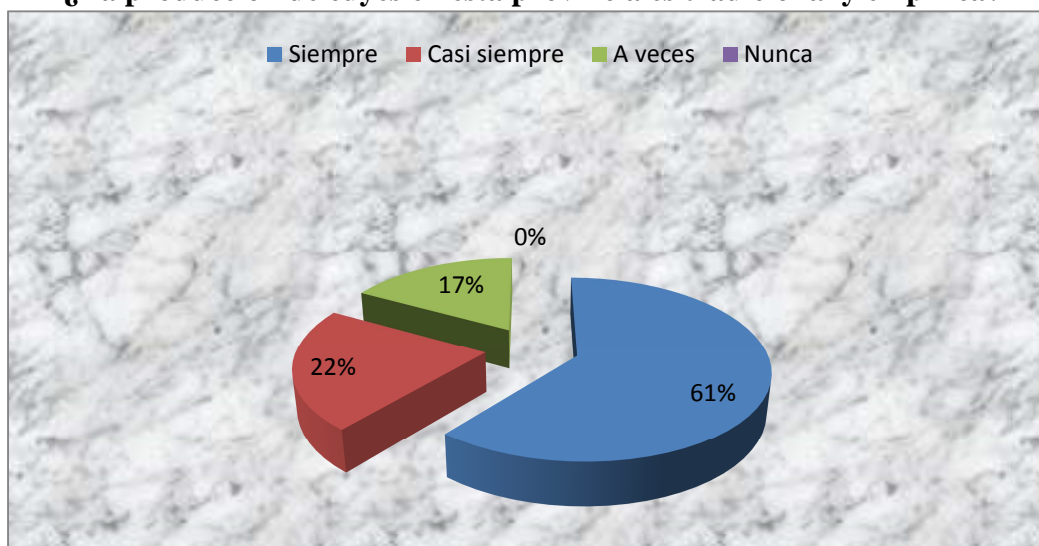
No.-	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Siempre	61	61%
2	Casi siempre	22	22%
3	A veces	17	17%
4	Nunca	0	0%
	Total	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a Productores de cuy, 2013.

Elaborado por: Darwin Buitrón.

Gráfico 1.

¿La producción de cuyes en esta provincia es tradicional y empírica?



Fuente: Encuesta aplicada a Productores de cuy, 2013.

Elaborado por: Darwin Buitrón.

Análisis e Interpretación: En el Gráfico 1 se puede apreciar que el 61% de los productores encuestados manifiestan que “Siempre” la producción de cuyes en esta provincia es tradicional y empírica, mientras que el 22% afirmó que es “Casi siempre”.

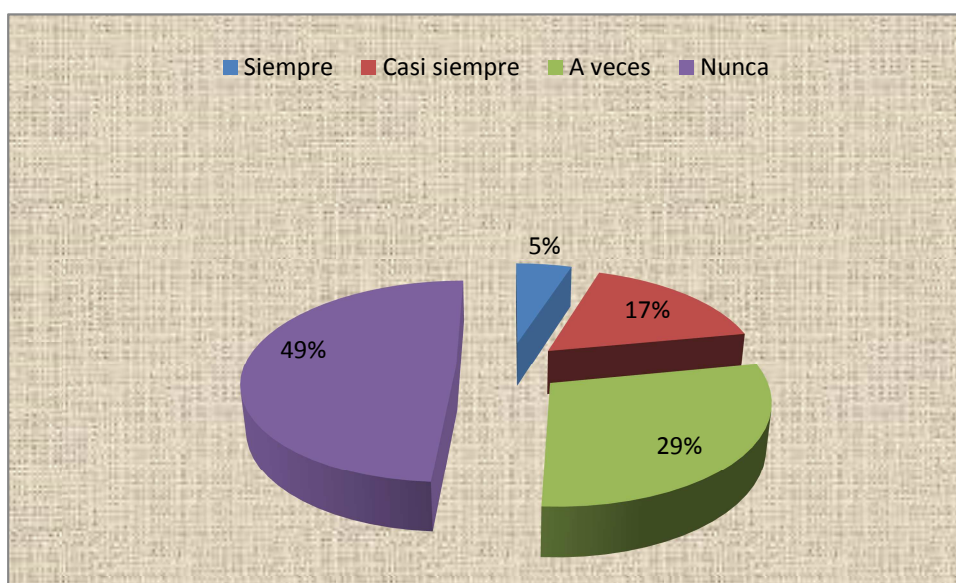
Cuadro 6.
Pregunta 2. ¿Es costosa la inversión para la producción del cuy?

No.-	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Siempre	5	5%
2	Casi siempre	17	17%
3	A veces	29	29%
4	Nunca	49	49%
	Total	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a Productores de cuy, 2013.

Elaborado por: Darwin Buitrón.

Gráfico 2.
¿Es costosa la inversión para la producción del cuy?



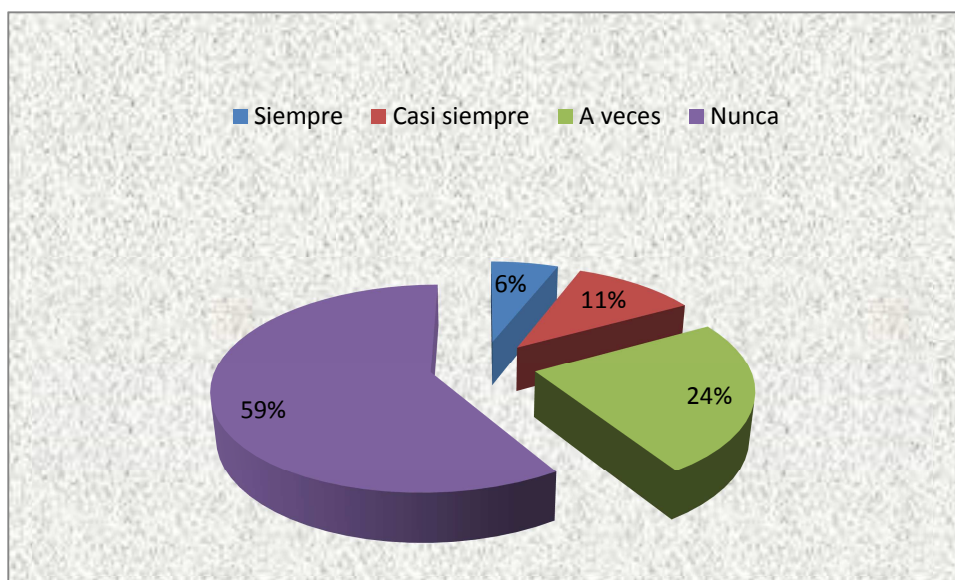
Fuente: Encuesta aplicada a Productores de cuy, 2013.

Elaborado por: Darwin Buitrón

Análisis e Interpretación: En el Gráfico 2 se puede apreciar que el 49% de los productores encuestados manifiestan que “Nunca” Es costosa la inversión para la producción del cuy, mientras que el 29% afirmó que es “A veces”.

Cuadro 7.**Pregunta 3. ¿Ha recibido alguna ayuda técnica para la producción del cuy?**

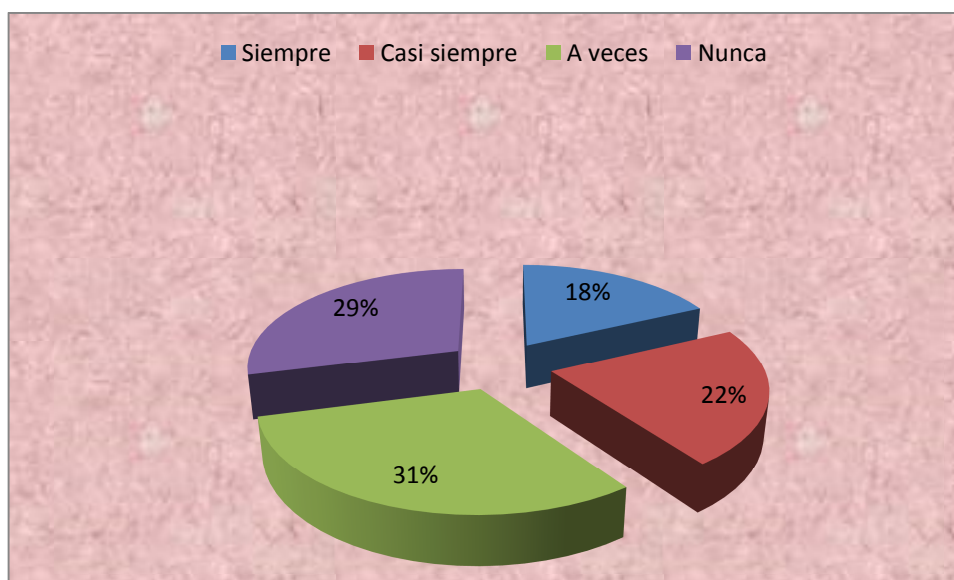
No.-	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Siempre	6	6%
2	Casi siempre	11	11%
3	A veces	24	24%
4	Nunca	59	59%
	Total	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a Productores de cuy, 2013.**Elaborado por:** Darwin Buitrón.**Gráfico 3.****¿Ha recibido alguna ayuda técnica para la producción del cuy?****Fuente:** Encuesta aplicada a Productores de cuy, 2013.**Elaborado por:** Darwin Buitrón.

Análisis e Interpretación: En el Gráfico 3 se puede apreciar que el 59% de los productores encuestados manifiestan que “Nunca” Han recibido alguna ayuda técnica para la producción del cuy, mientras que el 24% afirmo que es “A veces”.

Cuadro 8.**Pregunta 4. ¿Usted utiliza equipos y medios técnicos para la producción del cuy?**

No.-	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Siempre	18	18%
2	Casi siempre	22	22%
3	A veces	31	31%
4	Nunca	29	29%
	Total	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a Productores de cuy, 2013.**Elaborado por:** Darwin Buitrón.**Gráfico 4.****¿Usted utiliza equipos y medios técnicos para la producción del cuy?****Fuente:** Encuesta aplicada a Productores de cuy, 2013.**Elaborado por:** Darwin Buitrón.

Análisis e Interpretación: En el Gráfico 4 se puede apreciar que el 31% de los productores encuestados manifiestan que “A veces” utilizan equipos y medios técnicos para la producción del cuy, mientras que el 29% afirmó que es “Nunca”.

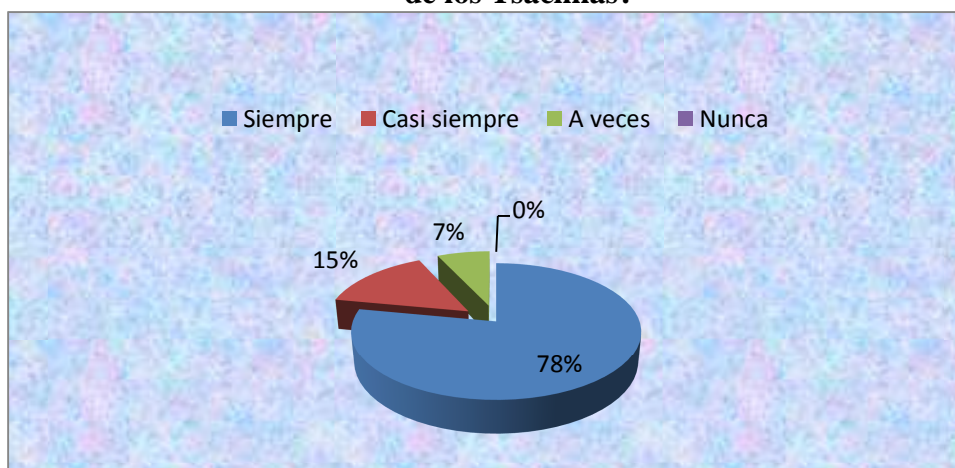
Cuadro 9.
Pregunta 5. ¿Considera que es rentable la producción del cuy en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?

No.-	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Siempre	78	78%
2	Casi siempre	15	15%
3	A veces	7	7%
4	Nunca	0	0%
	Total	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a Productores de cuy, 2013.

Elaborado por: Darwin Buitrón.

Gráfico 5.
¿Considera que es rentable la producción del cuy en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?



Fuente: Encuesta aplicada a Productores de cuy, 2013.

Elaborado por: Darwin Buitrón.

Análisis e Interpretación: En el Gráfico 5 se puede apreciar que el 78% de los productores encuestados manifiestan que “Siempre” Consideran que es rentable la producción del cuy en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, mientras que el 15% afirmó que es “Casi siempre”.

Cuadro 10.

Pregunta 6. ¿Considera que es necesario capacitar técnicamente a los pequeños productores en la crianza del cuy?

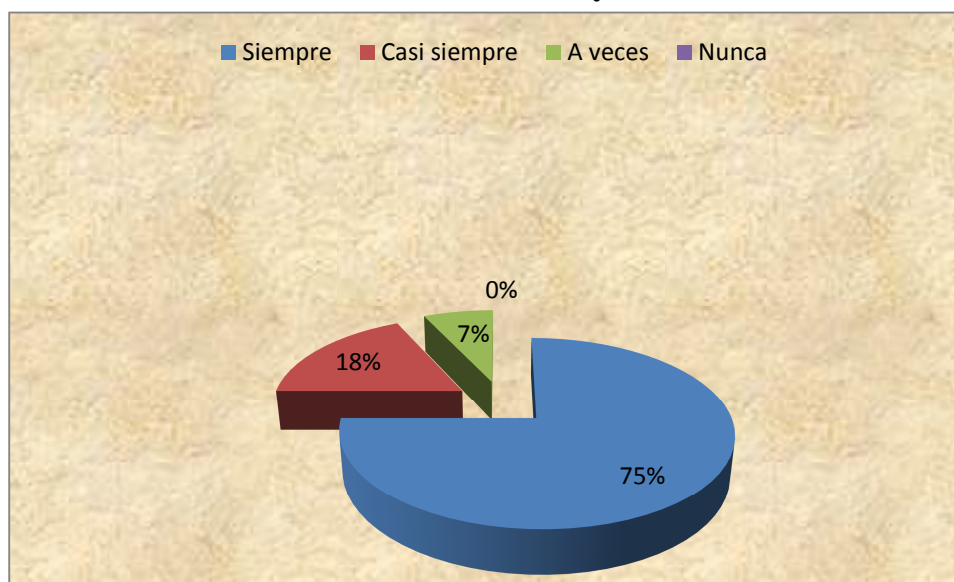
No.-	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Siempre	75	75%
2	Casi siempre	18	18%
3	A veces	7	7%
4	Nunca	0	0%
	Total	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a Productores de cuy, 2013.

Elaborado por: Darwin Buitrón.

Gráfico 6.

¿Considera que es necesario capacitar técnicamente a los pequeños productores en la crianza del cuy?



Fuente: Encuesta aplicada a Productores de cuy, 2013.

Elaborado por: Darwin Buitrón.

Análisis e Interpretación: En el Gráfico 6 se puede apreciar que el 75% de los productores encuestados manifiestan que “Siempre” Consideran que es necesario capacitar técnicamente a los pequeños productores en la crianza del cuy, mientras que el 18% afirmó que es “Casi siempre”.

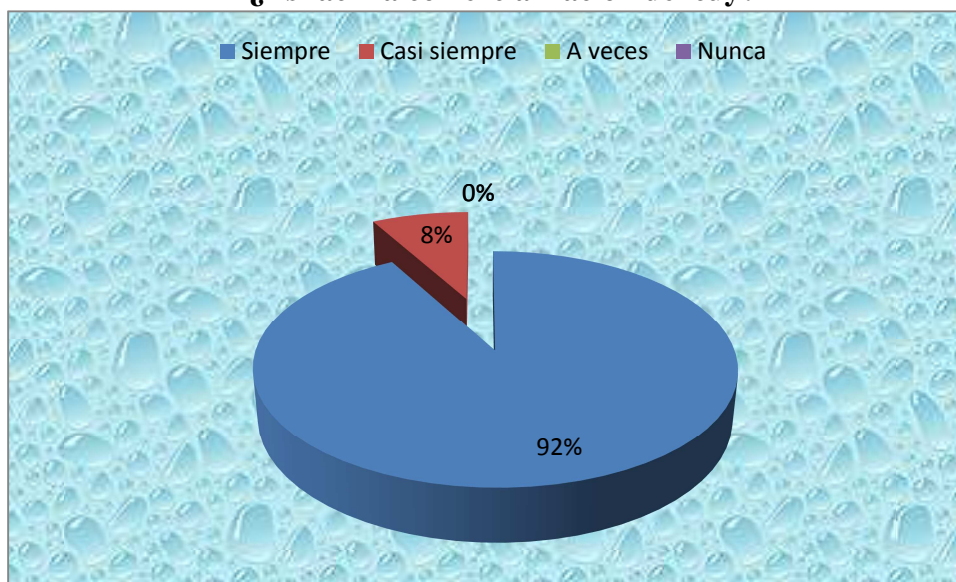
Cuadro 11.
Pregunta 7. ¿Es fácil la comercialización del cuy?

No.-	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Siempre	92	92%
2	Casi siempre	8	8%
3	A veces	0	0%
4	Nunca	0	0%
	Total	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a Productores de cuy, 2013.

Elaborado por: Darwin Buitrón.

Gráfico 7.
¿Es fácil la comercialización del cuy?



Fuente: Encuesta aplicada a Productores de cuy, 2013.

Elaborado por: Darwin Buitrón.

Análisis e Interpretación: En el Gráfico 7 se puede apreciar que el 92% de los productores encuestados manifiestan que “Siempre” Es fácil la comercialización del cuy, mientras que el 8% afirmó que es “Casi siempre”.

Cuadro 12.
Pregunta 8. ¿Pertenece a alguna asociación de productores de cuyes?

No.-	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Siempre	0	0%
2	Casi siempre	0	0%
3	A veces	0	0%
4	Nunca	100	100%
	Total	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a Productores de cuy, 2013.

Elaborado por: Darwin Buitrón.

Gráfico 8.
¿Pertenece a alguna asociación de productores de cuyes?



Fuente: Encuesta aplicada a Productores de cuy, 2013.

Elaborado por: Darwin Buitrón.

Análisis e Interpretación: En el Gráfico 8 se puede apreciar que el 100% de los productores encuestados manifiestan que “Nunca” Pertenecen a alguna asociación de productores de cuyes.

Cuadro 13.**Pregunta 9. ¿La calidad de los cuyes que se producen en esta provincia es buena?**

No.-	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Siempre	73	73%
2	Casi siempre	25	25%
3	A veces	2	2%
4	Nunca	0	0%
	Total	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a Productores de cuy, 2013.**Elaborado por:** Darwin Buitrón.**Gráfico 9.****¿La calidad de los cuyes que se producen en esta provincia es buena?****Fuente:** Encuesta aplicada a Productores de cuy, 2013.**Elaborado por:** Darwin Buitrón

Análisis e Interpretación: En el Gráfico 9 se puede apreciar que el 73% de los productores encuestados manifiestan que “Siempre” La calidad de los cuyes que se producen en esta provincia es buena, mientras que el 25% afirmó que es “Casi siempre”.

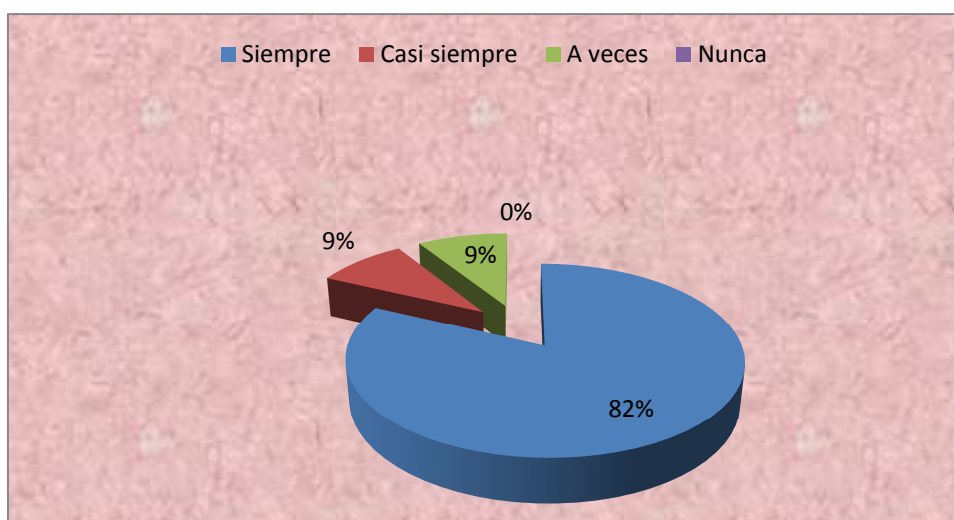
Cuadro 14.
Pregunta 10. ¿Estaría de acuerdo en comercializar su producción de cuyes en el exterior?

No.-	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Siempre	82	82%
2	Casi siempre	9	9%
3	A veces	9	9%
4	Nunca	0	0%
	Total	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a Productores de cuy, 2013.

Elaborado por: Darwin Buitrón.

Gráfico 10.
¿Estaría de acuerdo en comercializar su producción de cuyes en el exterior?



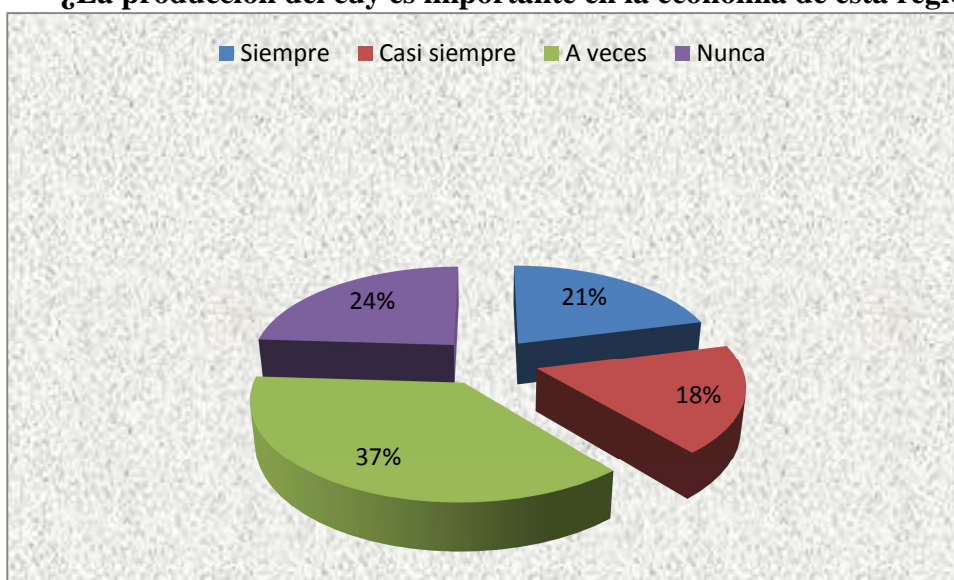
Fuente: Encuesta aplicada a Productores de cuy, 2013.

Elaborado por: Darwin Buitrón.

Análisis e Interpretación: En el Gráfico 10 se puede apreciar que el 82% de los productores encuestados manifiestan que “Siempre” Estarían de acuerdo en comercializar su producción de cuyes en el exterior, mientras que el 9% afirmo que es “Casi siempre y A veces”.

Cuadro 15.**Pregunta 11. ¿La producción del cuy es importante en la economía de esta región?**

No.-	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Siempre	21	21%
2	Casi siempre	18	18%
3	A veces	37	37%
4	Nunca	24	24%
	Total	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a Productores de cuy, 2013.**Elaborado por:** Darwin Buitrón.**Gráfico 11.****¿La producción del cuy es importante en la economía de esta región?****Fuente:** Encuesta aplicada a Productores de cuy, 2013.**Elaborado por:** Darwin Buitrón

Análisis e Interpretación: En el Gráfico 11 se puede apreciar que el 37% de los productores encuestados manifiestan que “A veces” La producción del cuy es importante en la economía de esta región, mientras que el 24% afirmó que es “Nunca”.

3.6.- Cuestionario a expertos productores de cuy

1 ¿La producción de cuyes en esta provincia es tradicional y empírica?

La producción en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es tradicional, partiendo de que la metodología de producción del cuy se adapta específicamente a atender a los cuyes en la alimentación y limpieza, pero de una manera no técnica. La alimentación se centra en darles los forrajes que hay en el entorno, pero no se ha hecho un análisis de cuáles son los forrajes de mayor aplicación y que generan mejores resultados. La limpieza también se lo hace en una forma superficial y por eso muchas veces los animales son atacados por pulgas, garrapatas u otros parásitos que incluso ingresan por el propio forraje.

En cuanto a la reproducción, todavía se la hace al azar, es decir conforme se puedan unir machos con hembras, pero no hay un proceso guiado por la selección de los mejores productores y así tratar de ir mejorando las nuevas generaciones. Tampoco se ha planificado un mejoramiento del fenotipo y genotipo del cuy, a base del cruce de las variedades de cuyes de esta región con las que por ejemplo ya han desarrollado en otros países productores de cuyes como es el Perú.

La implementación la logística de producción de cuyes en esta provincia es acomodada en base de los materiales del entorno, si bien esto abarata costos pero no dan los resultados óptimos de rendimiento, los cuales sí podrían estar al alcance de los productores, ya que el principal limitante es el desconocimiento del manejo de los materiales. Un manejo adecuado de los materiales y alimentos, permitirían una mejor rentabilidad, ya que la base técnica de producción de cuyes en el Ecuador tiene muchos años de haber sido practicada y además se trata de una especie animal que es nativa de este territorio y nuestros ancestros se han servido por generaciones de las propiedades alimenticias y nutritivas del cuy.

2 ¿Es costosa la inversión para la producción del cuy?

Para la producción del cuy sí es necesario cierto tipo de inversión cuando se la desea hacer de una manera tecnificada, pero esta inversión se justifica cuando a la postre esta permite

tener un mejor rendimiento y rentabilidad.

Los materiales para la construcción de infraestructura civil preferentemente debe ser de bloque y techo de zinc, ya que esto limita el ingreso de plagas y conserva mejor las condiciones ambientales a favor de la producción de los cuyes.

A parte de la infraestructura, se necesita de materiales como mallas plásticas, lonas para el control de la temperatura y ventilación en las ventanas, insumos químicos para la limpieza y desinfección, algunos equipos, herramientas, entre otros artículos propios de este tipo de producción.

Un productor puede apoyarse en los materiales del entorno para que vaya obteniendo experiencia y trabaje a pequeña escala, pero si esta actividad se la desea hacer a nivel artesanal - técnico, debe invertir para asegurar la calidad del producto.

3¿Los pequeños agricultores han recibido ayuda técnica para la producción del cuy?

En la actualidad se están impulsando proyectos piloto de parte del Gobierno Municipal y Prefectura de la localidad, estos proyectos básicamente se están direccionando para la socialización de la importancia de este tipo de producción pecuaria, aparte se está impartiendo contenidos de producción en forma técnica.

Se destaca que no se está dando el suficiente seguimiento a estos pequeños proyectos de capacitación, ya que una base para tratar el tema productivo debe ir acompañado de un estudio de mercado y de ciertas posibilidades de comercialización de estos productos y sobre este ámbito no se ha tratado nada hasta el momento.

El enfoque de producción del cuy hasta el momento, radica en la difusión de la importancia de este tipo de producto para la alimentación humana; pero faltaría complementar con las posibilidades de captar un mercado internacional como lo es EE.UU., y la China.

4¿Los pequeños agricultores tienen acceso a equipos y medios técnicos para la producción del cuy?

Se puede encontrar en tiendas de insumos agropecuarios algunos implementos que son necesarios para procurar una producción adecuada del cuy, los cuales no tienen precios prohibitivos. También se cuenta con cierto tipo de vacunas y de bibliografía y guías técnicas, especializadas en esta producción, la información es actualizada y tiene como referencia la experiencia de lugares y personas que tienen muchos años de producción.

5¿Considera que es rentable la producción del cuy en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?

Si el Municipio y Prefectura locales, se abanderan de este tipo de producción se podrían obtener grandes resultados en el campo económico; para esto es necesario en primer término hacer un estudio de mercado y tener en claro todos los potenciales lugares a donde se puede encontrar nichos de mercado para este producto.

Otra forma de acceder a un mercado mucho más grande, el cual deje mayores márgenes de rentabilidad, es si se organizan los pequeños productores bajo la figura de una asociación, organización o compañía limitada y con este respaldo jurídico establecer posibles contratos de exportación a largo plazo.

En definitiva la inversión para criar un cuy y tenerlo a punto para un proceso de comercialización interna o externa, no es alta y por el contrario se tiene a favor que un cuy de 3.5 a 4 libras llega a costar de 25,00 USD a 28,00 USD; es decir a 7,00 USD la libra o 14,00 USD el kilo, siendo desde este punto de vista una de los tipos de carne más costoso que tiene el mercado local y que evidentemente dejará un buen margen de rentabilidad.

6¿Considera que es necesario capacitar técnicamente a los pequeños agricultores en la producción del cuy?

Toda área del conocimiento humano está en constante desarrollo y con mucho más razón el ámbito productivo, en el cual se están desarrollando nuevas técnicas o tecnologías, que ayudan a optimizar el tiempo y los recursos empleados para este efecto.

La capacitación debe ser un eje transversal de apoyo para todo tipo de producción, mucho más cuando en la actualidad en la parte pecuaria se han hecho grandes avances, como es el caso de los productores peruanos de cuyes, los cuales han logrado manipular genéticamente a estos animales y han conseguido que algunas características ideales de un tipo de cuyes migren a otros animales que tienen también buenas condiciones genéticas y es así que en una nueva variedad de cuy peruano, se ha logrado conjugar animales de mayor peso y desarrollo, y se ha implantado en ellos las características de los cuyes con esqueleto delgado, siendo de esta manera el producto, animales más grandes con huesos más pequeños, lo cual evidentemente redundaría en un mayor margen de rentabilidad por que tiene mucho más carne y menos volumen de huesos o esqueleto. Esta variedad siendo netamente andina, también se puede ambientar perfectamente a Ecuador y establecer convenios con la Universidad Peruana que hizo este avance científico, con miras a realizar la transferencia de tecnología.

7¿Es fácil la comercialización del cuy?

El cuy es un producto que es muy apetecido a nivel nacional y que sería suficiente para cubrir las expectativas de los productores locales, pero se debe considerar que hay muchos ecuatorianos que viven por ejemplo en EE.UU. y ellos pueden ser una buena alternativa para comercializar este tipo de carne en este país.

Para realizar este comercio a gran escala, se debe señalar que a la fecha ya se cuenta con ecuatorianos que forman parte de las cámaras de comercio de EE.UU. y que pueden ser un gran punto de apoyo, para a través de estos organismos de comercio se pueda concretar pedidos que sean importantes y abastecer a los ecuatorianos residentes en este país, incluso dándole valor agregado a esta carne, es decir el cuy puede viajar refrigerado pero ya pre

cocido o cocido y listo para ingresarlo al microondas y servirlo con el propio aderezo y sabor típico ecuatoriano.

Otro mercado interesante para el cuy es China, en donde se necesitaría de la organización y de la unión de muchos productores de cuyes ya que para abastecer adecuadamente a este país, se debe tener a la mano la posibilidad de entrega de varios container mensuales y hablar de entregas de decenas de miles de cuyes a la vez.

8¿La calidad de los cuyes que se producen en esta provincia es buena?

Se ha probado que el sabor de los cuyes si depende del tipo de alimentación que este reciba y en este sentido en la sierra ecuatoriana, donde es más característico este tipo de práctica pecuaria, ya tienen por así decirlo una manera propia de alimentación de estos pequeños animales y que ha sido obtenida luego de varias generaciones de trabajo con este tipo de animal.

Desde ese punto de vista es necesario asesorarse adecuadamente de personas que sean productores de las provincias de la sierra y recoger las experiencias de estas personas.

Por otro lado también influye que para tener una apreciación conclusiva de la calidad, el cuy producido tenga una manera típica de ser preparado, ya que esta es una forma de valor agregado, que es importante para el consumo final de este producto.

9¿Estaría de acuerdo en comercializar la producción de cuyes local en el exterior?

El mercado exterior es la mejor opción para obtener los mejores precios posibles para un producto del país y la calidad del cuy que se produce es lo suficientemente adecuado como para ingresar a cualquier mercado en donde aprecien este tipo de carne.

Para poder realizar la exportación de los cuyes sea como carne refrigerada o semi

preparada, es necesario en tratar de unificar a los productores y llevar adelante programas que ayuden a la asociatividad de los productores de cuyes, solo el fortalecimiento de los productores como una empresa o equipo de trabajo, que siga un mismo delineamiento técnico de producción, podrá afrontar los requisitos y trámites que son necesarios para poder realizar la exportación de sus productos y cumplir con calidad y cantidad.

CAPITULO IV

PROPUESTA

PLAN DE MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CUY QUE PERMITA UN IMPACTO POSITIVO EN LA RENTABILIDAD EN LOS MICRO PRODUCTORES DE CUY EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO.

4.1. Desarrollo de la propuesta.

4.1.1. Justificación.

El presente trabajo investigativo demuestra que es importante porque de acuerdo a las conclusiones y recomendaciones previas obtenidas por efecto de haber aplicado instrumentos de medición estadística, estas se pueden adaptar a empresas que tengan el mismo tipo de producción pecuaria. Conlleva gran importancia presentar un modelo técnico de producción del cuy y de la misma manera la forma de promocionar un producto de origen ancestral; el cual debe ser fortalecido por el incremento en el índice de su comercialización y el índice de la rentabilidad.

Por otro lado se resalta que en cuanto a los costos con los cuales se pueden hacer operativas estas sugerencias, tanto en el precio, plaza, promoción y publicidad; son rubros que si están al alcance de la empresa motivo de estudio, ya que se trata básicamente de una serie de estrategias que tienen una base en la calidad en la obtención del producto, por otro lado se señala y como propuesta del estudio de mercado, se señala cómo recurrir a medios publicitarios que estén basados principalmente en el ingenio y la creatividad del administrador de la empresa o de los propietarios de las unidades de producción de cuyes, los cuales no implican grandes costos como se podrá verificar a continuación.

4.1.2. Fundamentación.

En base a la teoría analizada, básicamente el objetivo de la investigación va encaminada a proponer un plan de mejoramiento de los procesos de producción y comercialización del cuy, el cual de un nuevo direccionamiento empresarial, para el logro de sus objetivos y metas planteadas, según la capacidad económica de la empresa productora de cuyes. También es importante señalar que las empresas deben precisar las funciones operativas de producción y las que van a ejecutar en el mercado para posicionarse ante los potenciales clientes. El presente trabajo investigativo pone a consideración las estrategias y las pautas por las cuales dirigirse y regir las actividades de la empresa productora de cuyes en Santo Domingo de los Tsáchilas.

4.1.3. Factibilidad.

4.1.3.1.- Factibilidad Administrativa.

Para que este trabajo tenga factibilidad administrativa es fundamental la aplicación de un proceso de capacitación, tanto para el propietario de la producción de cuyes, como para las personas que trabajan como administradores y funcionarios, de esta manera poder garantizar un producto al usuario de alta calidad, el cual tenga precios competentes.

4.1.3.2.- Factibilidad Técnica.

La ejecución del plan de mejoramiento de los procesos de producción y comercialización del cuy, se iniciará con el mejoramiento simultáneo de las técnicas de producción y comercialización, que actualmente se están ejecutando al interior de la ciudad de Santo Domingo. Se partirá de la capacitación técnica del productor de cuyes; los conocimientos necesarios sí están a disposición mediante varias fuentes como son cursos, talleres, charlas, fuentes bibliográficas, entre otros. Incrementando los conocimientos que ya constan como aporte en este informe. En la parte técnica ayudará la existencia de computadores que permitirán viabilizar la mejora a la propuesta administrativa, porque es la forma más eficiente de organizar y sistematizar contenidos.

4.1.3.3.- Factibilidad Económica.

El proyecto es factible porque de acuerdo a las opiniones vertidas en esta investigación, existe una demanda interna aceptable por la comercialización de cuyes, los cuales esperan ser producidos y comercializados en las zonas rurales de Santo Domingo. Por otro lado la inversión en capacitación y marketing; se justifica porque habrá un retorno de estas inversiones cuando ya se haya vendido el producto, con el consecuente incremento del volumen de ventas y de capital en movimiento. Las principales alternativas de mejoramiento técnico de producción del cuy y de marketing que se sugieren, están al alcance del presupuesto de los productores.

El presupuesto que se registra más adelante en el campo productivo y de marketing, puede ser asumido por los productores beneficiarios de este informe; y como complemento se señala que los productores se han mostrado abiertos a la posibilidad de aplicación de este informe.

4.1.4. Objetivos.

4.1.4.1. Objetivo General.

- Diseñar un plan de mejoramiento productivo y de marketing que permita mejorar la comercialización del producto de la empresa productora de cuyes de Santo Domingo de los Tsáchilas.

4.1.4.2. Objetivos Específicos.

- Establecer un incremento de producción y de mercado objetivo al cual va a atender la empresa de producción de cuyes de Santo Domingo.
- Describir la propuesta sobre técnicas de productividad, publicidad y promoción a ser aplicados en el presente plan de mejoramiento productivo - empresarial.

- Desarrollar las estrategias de producción y de marketing en la empresa productora de cuyes, aplicadas principalmente al tipo de cliente externo; además desarrollo de estrategias en distribución y promoción.
- Desarrollar las tácticas producción y de marketing, es decir la forma como se van a poder cumplir o ejecutar las estrategias, al tiempo determinar su sistema de evaluación.

4.1.5. Propuesta de acuerdo al plan de mejoramiento productivo y de marketing estratégico.

4.1.5.1. Análisis de la situación.

Se propone una estructura administrativa para la empresa de producción de cuyes de Santo Domingo que permita tomar decisiones rápidas y oportunas, en razón de que sus productores en su mayoría giran en torno a la presencia de un propietario y este componente es susceptible de direccionarse y re direccionarse las veces que sean necesarias, hasta llegar a obtener los resultados más adecuados.

Se prevé una tendencia de crecimiento para las empresas de producción de cuyes de Santo Domingo, por la apertura que los productores han dado a la presente investigación, ya sea facilitando información o dando opiniones del entorno que es la realidad de sus empresas o unidades de producción de cuyes, ya que aprueban que lo que se pretende en este estudio es aportar para consolidar su empresa en los diferentes componentes propios de ellas.

En el aspecto económico las unidades productoras de cuy, tienen en claro que para tener un mayor impulso productivo y comercial, no es indispensable pensar en un gran crédito, para poder aplicar las estrategias productivas o de tácticas de marketing, ya que la gran mayoría de sugerencias son de orden técnico y requieren de muy poca inversión para el respectivo incremento productivo, promoción y publicidad.

Es importante considerar que el cantón Santo Domingo tiene una de las mayores tasas de crecimiento en el país y que se incrementan las posibilidades de comercializar todo tipo de productos o servicios a nivel interno y también se puede fijar mayor comercialización de

cuyes para las zonas pobladas del entorno; en este caso se trata de un producto que tiene buena aceptación ya que es parte de la cultura de la gastronomía tradicional. De la misma manera cabe indicar que no se prevé un cambio social importante o acción política que en el futuro inmediato y mediano, pueda alterar la estabilidad de estas unidades productivas artesanales de cuyes.

4.1.5.1.1. Macrolocalización.

Ecuador: su superficie continental está situada en el noroeste de Sudamérica. Limita al norte con Colombia, al este y sur con Perú, y al oeste con el océano Pacífico. Las islas Galápagos o archipiélago de Colón, localizadas en el Pacífico a unos 1.050 Km. de la costa. El país tiene una superficie de 272.045 Km², contando con las Galápagos; la capital es Quito. El territorio se divide en cuatro regiones naturales que son Costa, Sierra, Oriente e Islas Galápagos.

Grafico 12
Macrolocalización



Fuente: Atlas del Ecuador

Cantón: Santo Domingo

Cabecera Cantonal: Santo Domingo de los Colorados

Superficie: 3.857 Km² - 397.006,97 h.

Ubicación: 133 Km. al oeste de Quito, Sur occidente de la Provincia de Pichincha.

Altitud: 550 msnm.

Cantonización: 3 de Julio de 1967

Población: 268.075 habitantes (Fuente: INEC)

Fundación: (29 de Mayo de 1883)

Temperatura: 18 a 26 Grados Celsius

Límites del cantón Santo Domingo:

Norte: Cantones Puerto Quito, Pedro Vicente Maldonado y Los Bancos.

Sur: Provincia de Cotopaxi (Pangua) y Los Ríos (Quevedo).

Este: Cantones Quito y Mejía, y la Provincia de Cotopaxi (Pangua).

Oeste: Cantón Quevedo - Provincia de los Ríos; El Carmen-Provincia de Manabí y La Concordia.

Este cantón figura como parte del territorio montañoso de la cordillera occidental, conocida como Provincia de Yumbos.

Parroquias Urbanas: Santo Domingo, Chiguilpe, Río Verde, Bombolí, Zaracay, Abraham Calazacón, Río Toachi.

Parroquias Rurales: Alluriquín, Luz de América, Puerto Limón, San Jacinto del Búa, Valle Hermoso, Nuevo Israel, El Esfuerzo, Santa María del Toachi y Las Mercedes.

Grafico 13
Croquis



Fuente: GADMSD "Dirección de Planificación"

4.1.5.1.2. Microlocalización.

El lugar de establecimiento de las unidades de producción de cuyes, se encuentran localizadas en la zona rural de la ciudad de Santo Domingo, de lo cual no se puede señalar una dirección exacta ya que se han ubicado en diferentes partes de las parroquias rurales del Cantón Santo Domingo, como ya se ha descrito.

4.1.5.1.3.- Valores corporativos propuestos para las unidades de producción de cuyes.

a) Servicio.- Es la razón de ser de la empresa y por lo cual se la ha creado, eso será el primer contenido inculcado en todas las personas que se vinculen y colaboren con la empresa productora de cuyes.

b) Compromiso.- Realizar el trabajo con decisión y entrega hacia la empresa y donde todos sus integrantes se identifiquen con el desarrollo de la misma.

c) Responsabilidad.- Cumpliendo todas y cada una de las expectativas de los clientes, quienes han confiado en la empresa.

d) Ética.- Cumplir con todas las normas morales que rigen al ser humano.

e) Respeto.- Manifestando acatamiento y aceptando con sumisión las normas establecidas en la empresa.

f) Humildad.- Conocer de las propias limitaciones y debilidades que tiene la empresa y en obrar de acuerdo con este conocimiento.

g) Honestidad.- La decencia y el decoro deben ser razonables y justos tanto con los clientes como con el personal.

h) Amabilidad.- Siendo afables al momento de interrelacionarse con el cliente.

4.1.5.1.4.- Principios corporativos propuestos.

- a) Excelente atención al cliente y permanente disposición de servicio en todos los niveles.
- b) Promoción del bienestar y el desarrollo integral de los socios, administradores y empleados.
- c) Trabajo en equipo y apoyo entre áreas.
- d) Respeto por la experiencia y el saber especializado de cada área y persona.
- e) Comunicación ágil y oportuna.
- f) Disposición permanente del ejecutivo a participar en todos los niveles de operación de la empresa.
- g) Estímulo a la formación y el aprendizaje permanentes.
- h) Estudio constante de las mejores prácticas, y actitud permanente de innovación y apertura al cambio.
- i) Cumplimiento de las obligaciones y responsabilidades respecto de empleados, clientes y la sociedad.
- j) Proyección hacia la colectividad.

4.1.5.2. Análisis del mercado objetivo.

Mediante la aplicación de los instrumentos de medición estadística al grupo de productores de cuy y expertos en producción agropecuaria, se ha podido determinar cuáles son las principales falencias operativas y que deberían ser fortalecidas con un proceso de capacitación, a la vez se señala varias opciones como estrategias para constar en un plan de

mejoramiento de la productividad principalmente y de marketing en un segundo plano. En relación al área de mercado que se piensa incrementar la promoción, se señala que las unidades de producción de cuyes, pondrán sobre relieve las bondades de sus productos para poder captar a los potenciales clientes y se tomarán la precaución de medir el índice de comercialización, para determinar en este segundo caso, el avance y resultados del plan de marketing.

Dentro del producto a ser ofertados se prevé que mantengan y superen la calidad, la cantidad y el buen precio, necesarios como para lograr una clientela frecuente. Otro de los requerimientos básicos de los clientes es la oportuna atención con los productos, lo que implica eficiencia y eficacia al momento de transportar sus productos o materiales, el buen trato de la mercadería es importante. Las unidades de producción de cuyes tendrán en adelante un registro permanente de los clientes que las frecuentan, procurando una atención personal, ya que esto permitirá catalogar frecuencias y porcentajes de visitas.

Una vez que se ha visitado organismos vinculados como Centro Agrícola Cantonal de Santo Domingo, Gobierno Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, GADMSD, Dirección Provincial del Ministerio de Agricultura y Ganadería de Santo Domingo y una vez que se ha revisado la información nacional sobre la producción del cuy, se puede señalar que no hay una referencia numérica de la producción del cuy en Santo Domingo, es decir no se ha hecho inventarios o un registro real de los productores, la referencia parcial que se tiene es que ha existido buena concurrencia de agricultores a los procesos de capacitación sobre productividad del cuy, dichos cursos han sido impartidos principalmente por el Gobierno Municipal de la localidad, pero no se tiene un registro de cuantos son los productores y de cuanto genera cada uno de ellos.

4.1.5.3. F.O.D.A.

Durante el transcurso y realización del presente trabajo investigativo, se ha detallado algunos aspectos que ahora se describirán específicamente como fortalezas y debilidades que poseen las unidades de producción de cuyes de Santo Domingo; a continuación se describen también las oportunidades y amenazas que puedan surgir.

Fortalezas.

- Las unidades de producción de cuyes de Santo Domingo, están constituidas por un número variable de socios, pero con un tope de 5 personas; que llevan varios años trabajando en forma ininterrumpida, durante este tiempo han acumulado experiencia en el manejo adecuado de estos animales y por lo cual hoy lo pueden realizar con relativa destreza y garantía de no tener contratiempos en este cometido productivo.
- La ubicación de las unidades de producción de cuyes es estratégica ya que se encuentran en la zona rural de Santo Domingo, son lugares de fácil acceso para clientes que necesiten de estos productos, sea que vengan de las provincias vecinas o de clientes de esta misma provincia.
- El tiempo de trabajo operativo de las unidades productoras de cuyes permite conocer con exactitud cuáles son las variedades de cuy que más cuidado necesitan al momento de cumplir los diversos ciclos de vida del animal y como complemento el conocimiento exacto de los tiempos para cada etapa de la faena diaria de crianza del cuy.

Oportunidades

- Los administradores de las unidades productoras de cuyes, están dispuestos a capacitarse en todo lo relacionado a los principios modernos de administración, como a las técnicas de producción y de ventas que deban emplear.
- Al promocionar la ubicación de las unidades productoras de cuyes en esta provincia, se puede acceder a más clientes que se reporten desde toda la zona de influencia.
- Todo el material que se necesite para la capacitación técnica productiva de los administradores de las unidades productoras de cuyes y de sus auxiliares es de fácil acceso y con costos bajos.

- Parte de la publicidad se la realizaría de persona a persona o mediante la comisión de un agente de ventas, sabiéndose respaldado por la calidad de los productos y los costos razonables.
- Periódicamente se estaría cambiando de estrategias de ventas, pero no tan frecuentemente las de producción, a menos que la lectura de los indicadores de gestión sean desfavorables y se necesite mejorar aún más las metodologías productivas adoptadas.
- El trato a la clientela en adelante se procurará de una manera personal y se creará una relación de amistad con muchos de los clientes que frecuentan a las unidades productoras de cuyes.

Debilidades.

- Los administradores actuales de las unidades productoras de cuyes en la actualidad tienen un sistema tradicional y no cuentan con suficientes bases para adoptar un sistema técnico administrativo.
- De momento todavía no se cuenta con el capital suficiente como para implementar un plan de mejoramiento productivo y de marketing; se debe primero motivar a las unidades productoras de cuyes para establecer una base económica que sea suficiente para afrontar esta propuesta de mejoramiento.

Amenazas.

- Carencia de políticas empresariales. El no contar con un proceso organizativo y de control empresarial adecuado en las unidades productoras de cuyes, hace que se pasen por alto situaciones que se deben manejar cumpliendo un proceso bien establecido donde se establezcan líneas de acción inmediata.

- Aparición de nuevos competidores. Las unidades productoras de cuyes pueden tener una amenaza en la aparición de empresas más organizadas y de mayor inversión, dedicadas a ofrecer el mismo producto.
- La inestabilidad política que puede tener el país sería una amenaza para no poder mantener los mismos precios competentes de los animales que se generarían al interior de las unidades productoras de cuyes.
- La poca capacitación técnica inicial que tienen como base algunos administradores dificulta el poder interpretar la información técnica escrita que llegue a sus manos, en este caso el presente informe sería una ayuda porque son sugerencias claras y concretas sobre un tema específico relacionado al accionar de las unidades productoras de cuyes.

4.1.5.4. Objetivo y metas.

- Incrementar el volumen de producción de cuyes en los próximos seis meses.
- Incrementar el volumen de ventas, luego de ser aplicado el plan de marketing en el promedio de un mes.
- Aumentar la participación en la producción de cuyes, local y nacional en seis meses.
- Ampliar las posibilidades de comercialización de los cuyes que se generen en esta provincia en seis meses.
- Permanecer con una política de precios razonables, sin exagerar el margen de utilidad así aumenten los volúmenes de venta.

4.1.5.5.- Estrategias de publicidad, producto, precio, promoción y ventas.

Se utilizará los diversos medios de publicidad: radial, prensa escrita, publicidad en vía

pública, hojas volantes, y demás técnicas de promoción de acuerdo a los cuadros siguientes y al presupuesto que tenga cada empresa. El objetivo publicitario está basado en la inclusión de las unidades productoras de cuyesen el mercado nacional. Tratando de atraer a los clientes de la competencia y a los no clientes, que requieren este tipo de producto pecuario. Las unidades productoras de cuyes no optarán por realizar la publicidad comparativa, esta publicidad considerará: la conveniencia de precios, la calidad de los productos y la garantía técnica de la producción.

Cuadro No.16.
Estrategias de publicidad aplicable a la producción del cuy

No-	Estrategia de publicidad	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Presupuesto
1	Publicidad en vía pública: Elaboración y colocación de carteles y rótulos, por las intermediaciones de las unidades de producción de cuyes.	Previo a la aplicación del plan	Luego de 4 meses	200,00
2	Prensa escrita: Primera opción de publicidad, por ser económica se recurrirá desde las etapas iniciales de aplicación del plan de mejoramiento.	I mes de aplicación del plan	Luego de 2 meses	100,00
3	Hojas volantes: Impresión de 4.000 hojas.	I mes de aplicación del plan	Luego de dos meses	100,00
4	Radio: Cuñas radiales y entrevistas personales para motivar a los clientes.	A partir del II mes de aplicación del plan	Luego de 2 meses	200,00
Total				600,00

Fuente: Investigación de campo (Ver anexos)

Elaborado por: Darwin Buitrón.

En el cuadro No- 12 se describe el tipo de publicidad en la vía pública por la cual optará cada unidad productora de cuyes; de la misma manera consta la estrategia de publicidad en lo que es prensa escrita, en esta parte se hará la impresión de tarjetas de presentación y de hojas volantes; finalmente se procederá a contratar pequeñas cuñas radiales. Cada unidad productora de cuyes hará una pequeña inversión en medios impresos ya que es una forma fácil de llegar a los potenciales clientes.

Cuadro No.17.
Estrategias de producto, aplicables a la producción del cuy

No	Estrategia de producto	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Presupuesto
1	Señalar lo adecuado del producto en este caso el cuy y de la forma técnica y cuidado de cada etapa de desarrollo del mismo.	En la inauguración del Plan de marketing.	Luego de 6 meses	200,00
2	Recomendar el tipo de ofertas para clientes frecuentes, con precios especiales para aquellas empresas que firmen contratos de largo aliento. Visitas puerta a puerta por vendedores a cargo de la empresa.	En la inauguración del Plan de marketing.	Luego de 6 meses	600,00
3	Resaltar que se cuenta con un tipo especial de producto ya que se trata de cuyes alimentados en forma técnica y que se ha considerado el conocimiento ancestral en este tipo de producción pecuaria.	En la inauguración del Plan de marketing.	Luego de 6 meses	200,00
	Total			1.000,00

Fuente: Investigación de campo. (Ver anexos)

Elaborado por: Darwin Buitrón.

En el cuadro No- 13, se describe el tipo de estrategias que se utilizarían en función de explotar las bondades y características técnicas del cuy producido en Santo Domingo, así como su calidad de los forrajes y hiervas con las cuales son alimentados, de la misma manera hacer constar la eficiencia en los procesos de entrega de los productos que pueden ser en las unidades de producción o donde el cliente lo requiera.

Cuadro No. 18
Estrategias de precio, aplicables a la producción del cuy

No	Estrategia de precio.	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Presupuesto
1	Exponer las diversas ventajas en el precio que tienen los cuyes que son producidos en Santo Domingo: Formato mediante trípticos informativos u hojas volantes.	En la inauguración del Plan de marketing.	Luego de 6 meses	100,00
2	Elaborar gigantografías o banners con la información de precios que tienen las unidades de producción de cuyes.	En la inauguración del Plan de marketing.	Luego de 6 meses	500,00
3	Realizar una lista oficial de precios y el posible porcentaje de rebaja cuando se trata de contratos de largo plazo.	En la inauguración del Plan de marketing.	Luego de 6 meses	100,00
Total				700,00

Fuente: Investigación de campo. (Ver anexos)

Elaborado por: Darwin Buitrón.

En el cuadro No-14 se describe el tipo de estrategias que se utilizarían en función de explotar las ventajas del precio de los cuyes producidos en Santo Domingo.

Estrategia de promoción.-Se cuenta con iniciativas que son fáciles de aplicar y económicas como las que se describe a continuación, las mismas que pueden obedecer a un plan de acuerdo a la capacidad económica de las unidades de producción de cuyes y a la forma como respondan las estrategias publicitarias y de administración. Las unidades de producción de cuyes analizarán la posibilidad de atraer la atención de los clientes con un sistema de promoción de sus productos, considerando también rebajas en los precios, ya que estos sistemas aplican perfectamente al tipo de producto servicio que ofrecen las empresas en estudio. En cuanto se refiere a la publicidad de cliente a cliente, las unidades de producción de cuyes utilizarán este tipo de publicidad, ya que son los buenos comentarios de los clientes y la promoción a través de ellos lo que debe interesar.

Cuadro No- 19
Estrategias de Promoción aplicables a la producción del cuy

No-	Estrategia de promoción aplicables a la producción del cuy	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Presupuesto
1	Exhibición de los productos (afiches) y de precios al interior de la oficina administrativa de la unidad de producción de cuyes.	Previo a la inauguración del plan	Por 6 meses	100,00
2	Sistema de promoción de productos; cada cierta cantidad de pedido contratado se hará descuentos.	Desde el I mes de aplicación del plan	Por dos meses	100,00
3	Incentivo con suvenir de poco valor económico como esferográficos llaveros.	A partir del III mes de aplicación del plan	Por dos meses	100,00
4	Rebajas en los precios, sean visibles al público los descuentos.	A partir del IV mes de aplicación de plan	Por tres meses	100,00
Total				400,00

Fuente: Investigación de campo. (Ver anexos)

Elaborado por: Darwin Buitrón.

Cuadro No-20.
Estrategias de ventas a ser aplicado a la producción de cuyes

No-	Estrategia de ventas	Fecha de inicio	Fecha de culminación	Presupuesto
1	Realizar un listado de clientes con sus requerimientos frecuentes, atención personal y asesoramiento técnico. Crear base de datos.	Desde la inauguración del plan	6 meses	100,00
2	Estar permanentemente dispuesto a recibir sugerencias y a crecer con las observaciones de los clientes y el público. Crear un buzón de quejas y sugerencias.	Desde el I mes de aplicación del plan	6 meses	100,00
3	Revisión y evaluación de las técnicas de venta aplicadas en las unidades de producción de cuyes.	A partir del I mes de aplicación del plan	Cada 6 meses	100,00
Total				300,00

Fuente: Investigación de campo. (Ver anexos)

Elaborado por: Darwin Buitrón.

**Cuadro No- 21.
Presupuesto**

No-	Suma de inversiones parciales de Plan de Marketing	Presupuesto
1	Estrategia de Publicidad	600,00
2	Estrategia de Producto	1.000,00
3	Estrategia de Precio	700,00
4	Estrategia de Promoción	400,00
5	Estrategia de Ventas	300,00
6	Capacitación de Propietario	900,00
Total		3.900,00

Fuente: Investigación de campo. (Ver anexos)

Elaborado por: Darwin Buitrón.

4.1.5.6. Tácticas de marketing aplicables a la comercialización del cuy.

Inicialmente lo relacionado a los procedimientos con los cuales se apliquen las estrategias de marketing que son objeto de sugerencia en este informe, así como el control del programa de ejecución será ejecutado por los administradores de las unidades de producción de cuyes que son objeto de estudio. Posteriormente se espera que otras personas se incorporen al trabajo promocional de la empresa y es cuando se delegará funciones de acuerdo a las aptitudes.

En el caso del impulso a la comercialización se tratará en lo posible de mantener una línea de aplicación de tácticas de marketing apegadas a un presupuesto bajo, estudiando las diversas alternativas e ir aplicando de acuerdo al grado de complejidad que presenten.

Para aplicar tácticas de producción y de negociación se propone la siguiente capacitación:

4.1.5.7. Capacitación en las unidades de producción de cuyes.

El éxito de la aplicación del plan de mejoramiento de producción y de marketing para las unidades de producción de cuyes, estará basado en la preparación personal que sea capaz de concretarse en los administradores de las empresas, ya que son los únicos involucrados tanto en la parte administrativa, como en el proceso de ventas y atención al público. Por estas consideraciones es importante que los administradores se familiaricen con contenidos

técnicos de producción del cuy, marketing, ventas, relaciones humanas, medios de comunicación, publicidad; principios básicos de contabilidad, administración de empresas, informática y demás.

A continuación se desgrega un cuadro en donde constan las principales temáticas relacionadas a la capacitación propuesta para los administradores y algunas que son direccionadas para los propietarios de las unidades de producción de cuyes.

Cuadro22.
Cronograma de Capacitación en las unidades de producción de cuyes

No-	Capacitación / Temario	Número de horas	Fecha de inicio	Presupuesto
1	Curso de relaciones humanas	20	4 meses antes inauguración del plan	120,00
2	Curso de técnicas de ventas	15	3 meses antes inauguración del plan	90,00
3	Seminario taller sobre medios de comunicación	15	3 meses antes inauguración del plan	90,00
4	Curso de Principios básicos de contabilidad	20	2 meses antes inauguración del plan	120,00
5	Curso de Principios básicos de administración de empresas	10	2 mes antes inauguración del plan	60,00
6	Curso de producción técnica del cuy	20	1 mes antes reinauguración	120,00
7	Seminario taller sobre marketing y publicidad	20	1 mes antes inauguración del plan	120,00
8	Estrategia de Promoción	20	1mes antes inauguración del plan	60,00
9	Curso de informática	10	Hasta 3 meses luego de inauguración del plan	120,00
Total				900,00

Fuente: Investigación de campo. (Ver anexos)

Elaborado por: Darwin Buitrón.

4.1.5.8. Tácticas en Publicidad aplicables a la comercialización del cuy.

En lo relacionado a la publicidad para la vía pública, se encargará la confección de los letreros y carteles a alguna empresa que trabaje en este ámbito, los cuales una vez confeccionados serán instalados en forma permanente por ellos; se revisará cada 6 meses el material con el cual fueron confeccionados a ver si necesitan de mantenimiento o renovación.

En lo referente a la publicidad escrita se considera hacer boletines informativos que lleven las principales ofertas y promociones que ofrecerán las unidades de producción de cuyes, esto será entregado a manera de hojas volantes al público de toda la zona de influencia. La publicidad por la radio se desarrollará pagando pequeñas cuñas que informen el lugar y la principal promoción de las unidades de producción de cuyes que son motivo de estudio.

4.1.5.9. Tácticas de Promoción aplicables a la comercialización del cuy.

Para la exhibición de los precios y productos se tiene previsto organizar adecuadamente los banners que sean necesarios al interior de las oficinas administrativas. Promocionar productos con descuentos cada cierta cantidad de pedidos, esto será aplicado de manera que no se comprometerá las ganancias y la rentabilidad normal que debe tener el cobro de los productos.

4.1.5.10. Tácticas de Ventas aplicables a la comercialización del cuy.

Tácticas de ventas a ser aplicado en las unidades de producción de cuyes.

- a) Sonreír y extender un saludo amigable. Estrechar la mano, si es apropiado, y mirarlo a los ojos.

- b) Echar un vistazo alrededor y encontrar algo para admirar o comentar a fin de iniciar una conversación cordial.

c) Los preámbulos amistosos son excelentes, pero procurar que sean cortos.

d) Formular una pregunta general al cliente sobre las necesidades que tiene. Lo importante no es lo que venden los productores; la clave es lo que el cliente necesita.

Este sencillo micro proceso es un componente de un proceso de ventas más grande. El siguiente paso del proceso será explorar las necesidades y descubrir cómo se puede satisfacerlas.

Comprender la venta como un proceso es fundamental para saber cómo alcanzar el éxito. Examinar la venta como un proceso permite reproducir el éxito y planear mejoras. Cada proceso de ventas puede ser esquematizado o diagramado. Diagramar la actividad, ayuda a entender el proceso. Cuanto más minuciosamente sea analizado y diagramado cada paso del proceso, más fácil será descubrir cómo mejorarlo.

4.1.5.11. Tácticas de negociación aplicables a la comercialización del cuy.

Las tácticas de negociación definen las acciones particulares que realizan las dos partes que intervienen en una transacción comercial, dentro de lo que son las estrategias de marketing. Mientras que la estrategia marca la línea general de actuación, las tácticas son las acciones en las que se concreta dicha estrategia. Las tácticas se las puede clasificar en tácticas de desarrollo y tácticas de presión.

Las tácticas de negociación con desarrollo: Son aquellas que se limitan a concretar la estrategia elegida, sea esta de colaboración o de confrontación, sin que supongan un ataque a la otra parte. Las tácticas de negociación que se pueden aplicar a las unidades productoras de cuy, no afectarán a la relación entre los clientes y la administración de las unidades de producción pecuaria.

Las tácticas de negociación con presión: Tratan en cambio de fortalecer la propia posición como vendedor y debilitar la del contrario o comprador, esta forma no es muy

recomendable por tratarse de iniciativas que implican desgaste a la relación cliente – vendedor. La única táctica que realmente funciona es la profesionalidad, la preparación de las negociaciones, la franqueza, el respeto a la otra parte y la firme defensa de los intereses.

4.1.5.12. Canales de Distribución de Servicioaplicables a la comercialización del cuy.

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos o servicios hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos. Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos o servicios que comercializan.

Existen dos canales de distribución primarios a los cuales acudirán las unidades de producción de cuyes y son:

Canal 1.- Distribución directa. El servicio llega del ofertante al cliente sin intermediarios.

OFERTANTE \Longrightarrow **CLIENTE**

Canal 2.- Distribución mediante representante de ventas.

OFERTANTE \Longrightarrow **AGENTE DE VENTAS** \Longrightarrow **CLIENTE**

Las unidades de producción de cuyes, preferentemente trabajarán dentro de lo que es el canal uno, porque los contactos realizados para la comercialización, SI permiten llegar con los servicios a los clientes en forma directa. Por otro lado se recurrirá a la contratación de un vendedor comisionista o agente de ventas para ocupar el segundo canal de distribución. Se tendrá preferencia por el canal uno, porque se abarata el costo del producto, al disminuir la necesidad de un intermediario, y la rentabilidad pasa directo a quienes generan el

producto. Por otro lado se da preferencia a este sistema por el contacto personal que se tiene con los clientes, lo que permitirá reforzar la imagen de atención personalizada.

4.1.5.13. Técnicas de cierre.

Una vez se hayan captado una o varias señales de compra, el vendedor procederá a resumir los beneficios aceptados por el cliente, haciéndole preguntas sobre los beneficios que a él le han parecido relevantes. Procurar, a ser posible, que sea el propio cliente quien lo haga. Por ejemplo hacerle hablar de la calidad de los productos que está comprando.

Es muy importante ofrecer al cliente dos alternativas para que pueda elegir entre las dos la que más se ajuste a sus necesidades. Ejemplo: «¿... quiere aquel tipo de cuy o aquel otro?». Esto hace que el cliente se quede con la impresión de haber tomado la decisión final y, por tanto, el que ha dicho la última palabra.

4.1.5.14. Evaluación y Control.

La única forma en que será posible cumplir con las estrategias de marketing de manera eficiente, es estableciendo medidas de control que permitan verificar el correcto desarrollo de las mismas. Para el caso de las unidades de producción de cuyes, es una sola persona la responsable de aplicar las estrategias de publicidad, promoción, ventas y de la evaluación de las mismas, en este caso será regularmente el propietario de la unidad productiva.

Se realizará un control preventivo anticipándose a las posibles causas de los problemas que se presenten ya que se procede antes de la ocurrencia de los mismos. Mediante la capacitación oportuna de los administradores, se podrá contar con un mejor criterio analítico – evaluativo, de lo que va a ocurrir al interior de la empresa, antes y después de aplicar las estrategias ya señaladas. Se analizará las estrategias por segunda vez para su posible corrección o depuración. Un mes antes de aplicar el plan de marketing se revisará detalladamente las tácticas de aplicación de las estrategias a fin de corregir errores de concepción y a partir del primer mes de aplicación del plan de marketing se podrá realizar

las primeras evaluaciones.

Se mantendrá un control asistente y estará presente cuando el plan se esté llevando a cabo; con este método se aplicará la supervisión y participación directa por parte del propietario de la unidad de producción de cuyes. Es importante la retroalimentación y se aplicará cuando alguna actividad o estrategia ha sido aplicada, una vez terminada se analiza las ventajas y desventajas, después se presentan los comentarios y sirven para una futura planeación. Las unidades de producción de cuyes estarán a la expectativa de que las principales sugerencias para mejorar la atención o administración, provengan preferentemente por escrito de sus clientes, para lo cual estará pendiente de proveer ánforas adecuadas para el efecto.

A medida que se vaya desarrollando el plan de mejoramiento productivo y de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna estrategia no sea bien aplicada o evaluada por que no tiene una táctica eficiente de aplicación u otra razón, dará la pausa para reestructurarla y orientarla de acuerdo a los resultados prácticos.

Para poder llevar una evaluación y control eficiente se aplicarán en el transcurso de la puesta en marcha del plan estratégico, unas encuestas en las cuales se medirá si dio o no el resultado esperado de invertir el dinero, así como si las estrategias utilizadas fueron las correctas. En caso de ver que exista alguna anomalía se establecerá mecanismos de corrección de acuerdo a los datos prácticos registrados en el sistema de informática y los libros contables, evitando el avance de pérdidas económicas.

4.2.- Requerimientos en personal administrativo y operativo en las unidades productoras de cuy.

Para que el proyecto de mejoramiento productivo y comercial del cuy, que ha sido propuesto y este tenga el éxito necesario, se debe disponer de una organización mínima de las personas, pero que estén debidamente capacitadas y habilitadas para desenvolverse en

las diferentes áreas del trabajo en el proceso productivo y comercial; con las cuales se de operatividad a la producción local.

Número de Personal:

Aspecto administrativo:

- 1 Gerente o Administrador.

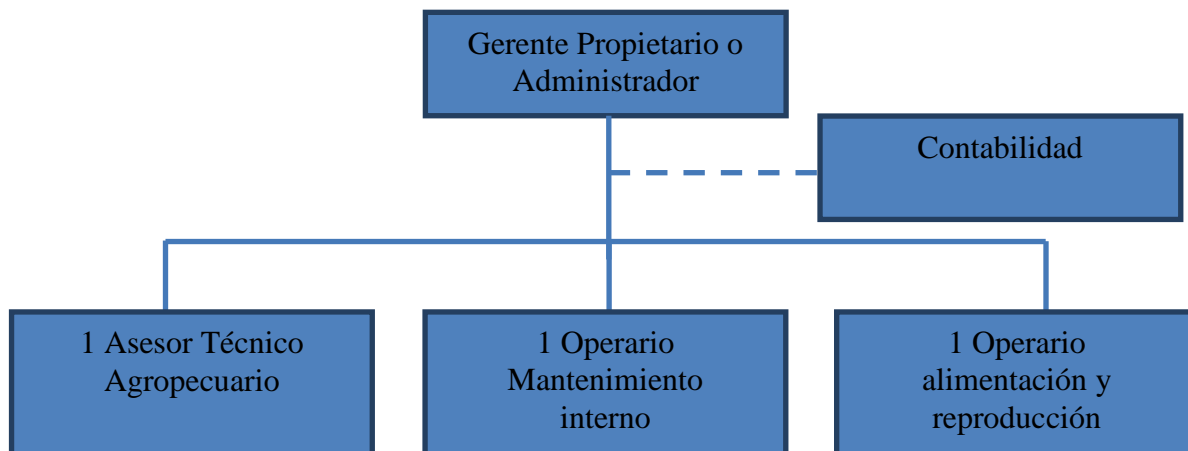
Aspecto operativo:

- 1 Técnico agropecuario (asesoramiento externo).
- 1 Operario mantenimiento diario (limpieza instalaciones internas).
- 1 Operario alimentación, manejo reproductivo y suministros.

El personal debe ser altamente instruido en la rama de la producción y comercialización del cuy, para ofrecer al cliente un producto de mucha calidad y suministrado de una manera eficiente. Cuando se requiera se capacitará al personal para ofrecer siempre lo mejor al cliente por tal motivo la capacitación se la realizará semestralmente.

Es de anotar que la base para la administración y de comercialización en las unidades de producción de cuy se la llevará teniendo como actor principal al propietario y dependiendo del tamaño de la unidad productiva se incrementará el personal complementario administrativo y operativo.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Darwin Buitrón.

4.2.1.- Descripción de las funciones del personal.

Gerencia

Funciones:

- Representar legal y comercialmente a la unidad productora de cuy.
- Dirigir todas las actividades administrativas y operativas.
- Velar por la correcta utilización de los recursos.
- Determinar cronogramas de trabajo.
- Realizar informes, planes, programas y acuerdos.
- Llevar una adecuada comunicación con las diferentes áreas de trabajo.
- Será el encargado de todo trámite comercial, judicial, tributario, bancario y otros.

- Acordar con los subordinados, para darles instrucciones, recibir información y resolver posibles problemas.
- Estudiar contratos y documentos que la unidad productiva requiera.
- Se encargará del marketing, publicidad y ventas.

Perfil del Gerente.

- Capacitación en Administración de empresas y producción técnica del cuy.
- Mantener una consistente formación humanística, para coordinar los esfuerzos humanos y materiales para el logro de los objetivos de la unidad productiva.
- Hábil en el campo de la planificación, la organización, la dirección y el control.
- Conocimientos en administración y contabilidad
- Conocimientos relacionados a ofrecer buena atención al cliente
- Debe tener capacidad para poder comunicarse con sus subordinados
- Motivador para dirigir y tener dotes de mando.

Asesor Técnico

Funciones:

- Encargada del manejo técnico de la unidad productiva del cuy.
- Se encargará de asesorar adecuadamente para evitar contagios de enfermedades y de pérdidas económicas al propietario de la unidad productiva.

- Llevar control estadístico de la unidad productiva del cuy.
- Se encargará de la dar aviso oportuno acerca de las necesidades de materiales, equipos, vacunas, renovación de reproductores, suministros e insumos propios de este tipo de producción agropecuaria.

Perfil:

- Ingeniero Agropecuario experto en producción de cuy.
- Buen manejo de relaciones humanas.
- Conocimientos de técnicas de reproducción y mejoramiento del cuy.
- Colaborador y participativo frente a las inquietudes del personal operativo de la unidad de producción del cuy.

Operario mantenimiento interno**Funciones:**

- Encargado (a) de la limpieza interna y externa de la unidad productiva del cuy y desinfección general de las instalaciones.
- Se encargará de mantener en orden los componentes internos de la unidad productiva, especialmente de los espacios de reproducción, las cuales siempre deberán estar limpias y desinfectadas.
- Llevar control de los materiales e insumos a utilizarse, para mantener una provisión constante de ellos.

- Se encargará de la dar aviso acerca de las necesidades emergentes de renovación de infraestructura o de suministros propios de la unidad productiva.

Perfil:

- Bachiller.
- Buen manejo de relaciones humanas.
- Conocimientos de técnicas de producción del cuy.
- Persona colaboradora y participativa sobre recomendaciones del administrador o técnico encargado.

Operario alimentación y reproducción.**Funciones:**

- Se encargará del suministro de alimentos a los cuyes, midiendo cada uno de los componentes de la dieta que ellos deben tener en las diversas etapas de crecimiento y engorde de los animales.
- Encargado del manejo reproductivo y de clasificación interna de los animales, trabajará en estrecha coordinación con el operario de limpieza.
- Se encargará de tener una provisión constante y de óptimas condiciones de los diferentes forrajes que son necesarios en el proceso.
- Ayudará a identificar si hay algún tipo de contagio en los animales y dará aviso emergente al técnico para controlar adecuadamente los brotes de enfermedades.

- Preparará a los animales para cuando estén por ser comercializados.

Perfil de Lavandera:

- Bachiller.
- Buen manejo de relaciones humanas.
- Conocimientos de técnicas de producción del cuy.
- Persona colaboradora y participativa sobre recomendaciones del administrador o técnico encargado.

4.2.2.- Aptitudes del personal operativo.

Las personal que laborará en la unidad productiva del cuy debe tener las siguientes aptitudes:

Aptitudes físicas.

- Invulnerable a trabajo fuerte.
- Buena salud.
- Fortaleza mental y física.

Aptitudes intelectuales.

- Capacidad de análisis y de síntesis.
- Conocimientos técnicos (preferentemente).

- Iniciativa.

Aptitudes profesionales.

- Capacidad de trabajo.
- Espíritu de lucha.
- Perseverancia y constancia.
- Capacidad de liderazgo.
- Capacidad de comunicación.
- Capacidad de escucha.

Aptitudes morales.

- Honesto.
- Responsable.
- Honrado.
- Cumplido.

4.2.3.- Normas de comportamiento frente al cliente externo, con la empresa, con los compañeros y superiores.

El personal que labore en la unidad de producción del cuy debe cumplir con una serie de normas necesarias para lograr la satisfacción de los clientes externos.

Comportamiento frente al cliente.

- Saludar a la hora de recibir un cliente.
- Ser muy respetuoso a la hora de atender al cliente.
- Dirigirse al cliente en una forma adecuada, con mucha cortesía.
- Aplicar el dicho “El cliente siempre tiene la razón”.
- Solucionar contratiempos con el cliente a través del buen diálogo y delicadeza.
- Ser una persona tolerante, amable, culta.
- Utilizar un lenguaje que indique cultura y buena educación.
- No masticar chicle cuando esté trabajando.
- Estar atento a cualquier petición de los clientes.

Comportamiento con la empresa.

- Ser una persona honrada, puntual, responsable y honesta.
- Cumplir normas de bioseguridad adaptadas por la unidad productiva.
- Cuando se hagan observaciones, escuchar sin incomodarse.
- Respetar la propiedad ajena, si encuentra algún objeto en el establecimiento entregarle a su superior.

- No llegar en estado etílico a la unidad productiva.
- No utilizar celulares, discman, iPod, etc., en la hora de trabajo.
- Ser cuidadoso con los equipos de la unidad productiva.
- Cooperar en todas las tareas que se le asignen.
- Observar un buen comportamiento dentro y fuera del lugar de trabajo.

Comportamiento con los compañeros y superiores

- Ser respetuoso frente a sus compañeros y superiores.
- Tener espíritu de compañerismo y solidaridad.
- Ser cortés evitando altanerías, burlas e irrespeto, con sus compañeros.
- Cooperar con los compañeros.
- Dar valor a la amistad.
- Evitar críticas y malos tratos entre compañeros.
- No utilizar sobrenombres a sus compañeros.
- Respetar opiniones e ideologías de los compañeros.

4.3. Uniforme del personal.

El personal que laborará en unidad productora de cuyes, preferentemente utilizará uniforme para laborar y atender la parte operativa; llevarán en el pecho una tarjeta de

identificación, estos uniformes serán diseños modernos, los cuales impartirán una imagen pulcra, con sensación de limpieza e higiene, aportando de esta manera al incremento de la imagen corporativa.

4.4. Plan de mejoramiento de la productividad del cuy.

El cuy es una especie originaria de los andes y constituye una de las fuentes más importantes de proteína animal para el poblador rural, así mismo genera ingresos, es por ello muy importante conocer el comportamiento, características productivas reproductivas para dar un uso eficiente a este recurso.

4.4.1. Propiedades y valor nutritivo de la carne de cuy.

- **Composición.-** La carne de cuy puede contribuir a cubrir los requerimientos de proteínas animales de la familia. Su aporte de hierro es importante, particularmente en la alimentación de niños y madres.
- **Rendimiento promedio de carne.-** El rendimiento promedio en carne de cuyes enteros es de 65%. El 35% restante involucra las vísceras (26,5%), pelos (5,5%) y sangre (3,0%).
- **Tipos de Crianza.-** Los tipos de crianza los podemos clasificar en crianza tradicional y tecnificada.

4.4.2.-Clasificación.

Los cuyes pueden ser clasificados por su grado de mejoramiento genético, en criollos y mejorados, por su tipo de pelaje, por la línea de origen, etc.

a). Por Tipo:

Tipo I: posee pelaje lacio y corto, de diferentes colores.

Tipo II, pelaje corto y arremolinado

Tipo III, pelaje lacio y largo

Tipo IV, Pelaje corto y encrespado.

Gráfico 14
Tipo de Cuyes



Fuente: Internet

Elaborado por: <http://tourismkarenlarrosa.blogspot.com/2012/11/el-cuy-un-futuro-producto-de.html>

b). Por Líneas.

El cuy se puede clasificar por líneas o razas de origen así por ejemplo el INIA Lima ha trabajado mucho con la Raza Perú, Inti y Andina y el INEA Cajamarca con la Línea Inca.

Perú: es un animal de gran tamaño, buena velocidad de crecimiento y poca cantidad de crías. Se usa preferente como macho reproductor.

Gráfico 15
Línea Perú



Fuente: Internet

Elaborado por: <http://ecosiembra.blogspot.com/2011/05/caracteristicas-de-las-lineas-de-cuyes.html>

Andina: la característica principal es su gran número de crías por parto, y menor tamaño que los Perú. Son usados principalmente como madres.

Gráfico 16
Línea Andina



Fuente: Internet

Elaborado por: <http://ecosiembra.blogspot.com/2011/05/caracteristicas-de-las-lineas-de-cuyes.html>

Inti: es una línea intermedia de buena velocidad de crecimiento y prolificidad.

Gráfico 17
Línea Andina



Fuente: Internet

Elaborado por: <http://ecosiembra.blogspot.com/2011/05/caracteristicas-de-las-lineas-de-cuyes.html>

4.4.3.- Instalaciones, consideraciones para la instalación de la granja.

El animal debe mantenerse en un ambiente cuya temperatura le permita vivir sin estar expuesto ni al frío ni al calor excesivo. Así podrá utilizar el alimento que ingiere no sólo para producir o perder calor, sino para mantener un funcionamiento normal de su organismo y poder producir eficientemente. A este ambiente se le denomina “**ambiente termo neutral**” que para el caso debe de considerarse 18°C.

Localización.- La unidad productiva debe ubicarse en un lugar que propicie el aislamiento sanitario, de manera que no esté expuesta a vientos, cambios bruscos de temperatura, focos infecciosos como basureros, criaderos de aves, porcinos, mataderos u otros establecimientos que atraigan moscas y otros vectores contaminantes.

Orientación.- El galpón debe tener una orientación de norte a sur de manera que permita una mayor radiación solar, de esta manera se podrá mantener una temperatura uniforme durante el día, así como mejorar la desinfección natural del galpón.

Consideraciones del diseño del galpón.- El galpón debe tener una buena ventilación, evitando la acumulación de malos olores y gases (amoníaco) por efecto de la propia crianza, lo que no puede confundirse con movimiento brusco de aire lo que genera cambios de temperatura que puedan afectar la crianza.

La iluminación.- El galpón debe de poseer ventanas y techos que permitan distribuir uniformemente la luz en todo el galpón, dando una mayor visibilidad, mejor desinfección y mejorando el ambiente termo neutral.

Las Jaulas y/o Pozas.- Aliaga, L. (2009), explica que las jaulas o pozas, que se van a construir deben tener el área adecuada para recepción cómoda de los cuyes, de igual forma permitir el adecuado manejo.

Densidad o número de animales recomendados por cada poza de 1m² de superficie aproximadamente:

- 1 macho con 10 hembras.
- 20 gazapos de un mes de edad.
- 10 a 12 machos o hembras de engorde.
- 5 a 6 hembras con crías.

Modelo de Jaulas.- Aliaga, L. (2009), señala que pueden construirse de madera, ladrillo u otro material disponible, teniendo en cuenta la pendiente, el espacio entre jaula y que los materiales mantengan seco el ambiente para la cría.

Gráfico 18
Modelo de Jaulas



Fuente: Internet

Elaborado por: <http://www.imagui.com/a/jaulas-para-cuyes-ioebGpzXn>

4.4.4.- Sanidad, bioseguridad en el manejo de la granja.

- Controlar los factores que causan estrés en la población: cambios bruscos en la alimentación y variaciones de la temperatura interna de los galpones.
- Instalar pequeñas cajas o pozas con cal, para desinfectar los zapatos de todas las personas que ingresan al galpón.
- Efectuar desinfecciones periódicas de las instalaciones, con una solución de creso u otros desinfectantes comerciales.
- Mantener en cuarentena a todo animal que se introduce de otros criaderos.
- Dar seguridad al galpón para evitar el ingreso de portadores de plagas o virus (aves y roedores).

- Enterrar a los animales muertos.
- Eliminar a los animales que sobrevivieron al brote.
- Desinfectar el equipo e instalaciones.
- Evitar el ingreso de personas extrañas al criadero porque además de asustar a los animales, pueden ser portadores de enfermedades.
- Cuando sea necesario de suministrar agua, esta debe estar limpia y fresca, en bebederos igualmente limpios.
- Tener en observación a los animales provenientes de otros lugares durante 8 días por lo menos. Para este fin se debe examinar a los animales nuevos y comprobar su salud y carencia de parásitos o enfermedades.
- Cuando se desocupa las pozas es necesario pasar un lanzallamas para desinfectarlas.

4.4.5.- Enfermedades Infecciosas.

Salmonelosis.- Benítez, A. (1980), indica que es la enfermedad más grave que afecta a los cuyes. Se presenta con mortalidad severa y aparición de abortos. Los animales presentan pérdida de apetito, anemia, erizamiento del pelaje, jadeo, diarrea y parálisis de los miembros posteriores. En hembras en gestación se presentan abortos. Los cuyes lactantes son los más susceptibles, bastando únicamente un estrés para activar la Salmonella que se encuentra en estado latente y origina hasta el 95% de muertes de la morbilidad general por diversas causas.

Neumonía.- Los síntomas característicos son secreciones nasales, disminución del apetito, respiración dificultosa. A la necropsia se observa el pulmón enrojecido, ensangrentado, congestionado con presencia de exudado mucopurulento.

Bronconeumonía.- Castro, H. (2002), señala que los síntomas visibles son postración, anorexia, disnea y secreción nasal. La bronconeumonía generalizada produce cantidades de exudado pleurítico de color marrón rojizo.

Linfadenitis.- Gran aumento de tamaño de los linfonódulos cervicales. Localización del germen en el tejido linfoide de la laringe y abscesos en linfonódulos cervicales. Puede producirse sinusitis, otitis y descender a las vías respiratorias ocasionando bronquitis y neumonía intersticial.

Micosis.- ParaCastro, H. (2002), los síntomas son Alopecia, piel enrojecida, lesiones alrededor de los ojos, nariz y en el lomo u otras partes del cuerpo. La sintomatología característica es la caída del pelo en forma circunscrita a manera de anillos, descamación de la parte afectada y comezón intensa. La afección se inicia en la cabeza pudiendo extenderse en las diferentes partes del cuerpo.

Gráfico 19
Micosis



Fuente: Internet

Elaborado por: <http://dc400.4shared.com/doc/DRZ9d3rW/preview.html>

4.4.6.- Enfermedades Parasitarias.

Coccidiosis.- Para Castro, H. (2002), los animales más susceptibles son los cuyes jóvenes, principalmente después del destete. La sintomatología en los casos agudos se manifiesta por una rápida pérdida de peso, diarrea mucosa con estrías sanguinolentas y muerte, la cual

puede suceder incluso en forma repentina sin la presentación de síntomas clínicos.

La Fasciola hepática.- El cuadro clínico se manifiesta por anorexia, debilidad y muerte repentina. A la necropsia se observa ascitis, hígado congestionado y hemorrágico. El control es fundamentalmente de tipo preventivo, evitándose la alimentación de cuyes con pastos infectados.

Nematodos.- Según Castro, H. (2002), la paraspidodera, el trichuris y el passalurus son parásitos específicos de los cuyes. Que producen trastornos con efectos nutritivos y fisiológicos variados. Los síntomas en el caso de infecciones moderadas o masivas se manifiestan con anorexia, enflaquecimiento, pelaje erizado y sin brillo, diarrea que varía entre catarral y mucosa, prurito anal. A la necropsia se puede observar que la mucosa del estómago, intestino y ciego se encuentra engrosada, edematosa, congestionada y, en algunos casos, con presencia de membranas necróticas fibrinosas. La gastroenteritis parasitaria es esencialmente una enfermedad de animales jóvenes, ya que los adultos desarrollan una resistencia relativamente sólida a nuevas infecciones.

Piojos.- Son parásitos aplanados, dorso ventralmente de color amarillo pardo, que pasan todo su ciclo de vida en el cuerpo del cuy. Comprenden dos grupos, los piojos masticadores que se alimentan de células epiteliales escamadas o de la epidermis de la piel y los que se alimentan de sangre.

Los animales de recría son los más parasitados, tienen escozor y al rascarse se producen irritaciones. Los cuyes se muerden la piel y se frotan contra la pared o con los comederos produciéndose heridas, costras, caída del pelo. Los animales están intranquilos, no comen adecuadamente y este estrés puede complicarse con una infección bacteriana secundaria.

Pulgas.- Para Chauca, L. (2007), son parásitos comprimidos lateralmente, su cubierta quitinizada le permite desplazarse con facilidad por el pelaje. Son saltadoras lo que les permite desplazarse con facilidad por el pelaje y brincar de un huésped a otro. Sus órganos bucales están adaptados para succionar, su alimentación es a base de sangre. Entre las

pulgas más frecuentemente encontradas en cuyes se mencionan al *Echidnophaga gallinacia*, la *Ctenocephalides canis* y *Pulex irritans*, pulga de las gallinas, perro y hombre, respectivamente. Las pulgas causan severa irritación de la piel, anemia, intranquilidad que en infestaciones masivas pueden producir la muerte de los animales.

Ácaros.- Para Chauca, L. (2007), son ectoparásitos microscópicos, o apenas visibles a simple vista, responsables de la sarna de los cuyes. El ciclo de vida tiene una duración de pocos días. Se alimentan de sangre y linfa de aquí que la anemia sea el síntoma constante. Además, las picaduras les provocan irritación, intranquilidad, pérdida de sueño y caída del pelo. Se han señalado 3 especies de ácaros, de los cuales dos infestan a aves de corral, pero debido a la crianza mixta los cuyes son también parasitados.

***Dermanyssus gallinae*.-** Llamado también ácaro rojo, se alimenta mayormente durante la noche. En el día se introduce en huecos o grietas donde deposita sus huevos.

***Ornithonyssus silviarum*.-** Produce la sarna desplumante de las aves y difiere del anterior en que su alimentación es de forma más o menos continua, incluso durante el día. Al manipular los animales el ácaro pasa a las manos y brazos del operador.

***Chiridiscoides caviae*.-** Acarosis que afecta a los cuyes; se observa caída de pelo, laceraciones en la piel y prurito. Los parásitos se localizan en los folículos de los pelos preferentemente en el cráneo y la cara. Tanto piojos, pulgas y ácaros son capaces de producir una reacción hipersensible bastante severa en los cuyes agravando el cuadro clínico. Los animales afectados se rascan frecuentemente, la zona de la cabeza y cuello presentan grandes áreas desprovistas de pelo y el resto del pelaje luce sucio y desordenado.

4.4.7.- Uso de medicamentos y desinfectantes.

Antibióticos.

- **Enrofloxacin oral** (Enropro oral).-Jarrín, A. Et. al, (2007), señala que para el

tratamiento de enfermedades infecciosas como salmonella, neumonías, etc. Dosis: 1 ml por cada 10 kg de peso vivo (10 cuyes entre jóvenes y adultos). En gotero, 4 gotas por kg de peso vivo.

Tratamiento: en el caso de enfermedad se administra por 5 días la dosis anteriormente descrita, repetir a los 10 días, en forma preventivamente se administra por 3 días cada 30 días. La dosis se tiene que administrar en agua o en forma directa.

- **Terramicina oftálmica.**- Para el tratamiento de conjuntivitis, se aplica en forma tópica directa a la zona afectada, previamente hay que limpiar la zona afectada con una gaza humedecida con agua tibia. La conjuntivitis es muy contagiosa por tanto hacer el tratamiento sin tener contacto con los animales sanos.

Desinfectantes:

- **Desinfectantes yodados.** (Vanodine o proadine).- Jarrín, A. Et.al, (2007), señala que para la limpieza y desinfección de locales y equipo e instalaciones pecuarias y para la desinfección del agua de bebida en las mismas. Bactericida, viricida y fungicida de amplio espectro, de acción inmediata y poder residual. No es tóxico ni corrosivo, a los niveles adecuados no irrita la piel o las mucosas. No se inactiva en presencia de materia orgánica, leche o grasa, permitiendo actuar activa-mente al yodo con toda su intensidad.

Cicatrizantes y fungicidas:

- **Kerkus.**- Spray de aplicación tópica actúa como cicatrizante, desinfectante y repelente de insectos, se utiliza en pequeñas heridas, dermatitis, micosis y otras enfermedades de tratamiento tópico.
- **Tintura Canoderma.**- Antimicótico cicatrizante líquido de aplicación tópica, para casos de tiñas, dermatitis fungosa, escoriaciones de la piel, heridas infectadas, dermatitis

seborreica, pododermatitis, etc. Se usa de modo tópico en toques, previa limpieza de la zona afectada.

Antiparasitarios:

- **Fipronil.-** Antiparasitario en spray, de aplicación externa, actúa contra pulgas, piojos y ácaros; se aplica en pequeñas cantidades en el lomo, espalda y cuello.
- **Cipermetrina.-** Antiparasitario externo se puede usar en baños o aspersión, para aplicación en animales e instalaciones, controla pulgas, piojos, y algunos ácaros, requiere de repeticiones semanales para el control efectivo.
- **Lamdamicina.-** Insecticida de amplio espectro y de alto poder residual (larga duración) actúa en piojos, pulgas, ácaros y vectores como moscas y otros insectos.

4.4.8.- Manejo de reproductoras.

Según León, R. (1996), para manejar con eficiencia a las reproductoras y mejorar su fertilidad, prolificidad y la sobrevivencia de las crías, es necesario conocer el comportamiento de los animales antes y durante su etapa reproductiva.

Edad de empadre.- La edad de empadre está relacionada con el peso y el grado de mejoramiento del cuy, así por ejemplo en animales mejorados las hembras se empadran a partir de los 759 g de peso y a una edad promedio de 2 1/2 meses y en el caso de machos a partir los 900 gr a los 3 meses de edad. A diferencia de los criollos que se empadran a partir de los 5 meses.

Sistemas de empadre.- Existen diferentes sistemas de empadre, como el sistema controlado que consiste en separar el macho de las hembras luego del empadre y el otro sistema que mantiene al macho permanentemente con las hembras y aprovecha el celo postparto también conocido como empadre continuo.

Periodo gestación.- El período de gestación promedio es de 67 días, teniendo las madres la capacidad para soportar gestaciones de múltiples crías. Esta etapa es una de las más delicadas de la crianza por tanto hay que suministrar una buena dieta y evitar el estrés en las hembras.

Cuidado de las Gestantes.-Según León, R. (1996), las hembras gestantes son muy susceptibles a los abortos debido a causas que responden a su naturaleza y a factores de manejo, como pueden ser:

- Apareamientos demasiado jóvenes
- Sobre densidad en las jaulas.
- Exceso de gordura o físicamente débiles.
- Cambios bruscos de temperatura.
- Temperatura elevada permanente.
- Exposición permanente a los rayos solares.
- Peleas, sustos.
- Exceso de manipuleo, traslado, etc.

Recomendaciones para Evitar la Pérdida de Crías.

- Aparear a las hembras a los 2.5 meses de edad como mínimo, porque la fase de su mayor desarrollo ha disminuido.
- No tocarlas ni perseguirlas innecesariamente.

- Brindar el área necesaria para que se alojen cómodamente.
- Suministrar suficiente cantidad de alimento. Las madres desnutridas no soportan el periodo de gestación, abortan o las crías nacen muertas.
- Los cambios bruscos de temperatura favorecen a la presentación de enfermedades respiratorias lo que ocasiona partos prematuros.
- Los cambios bruscos de temperatura favorecen a la presentación de enfermedades respiratorias lo que ocasiona partos prematuros.
- Las peleas ocasionan daños físicos y traumas, que provoca abortos. Generalmente se presentan peleas.

Parto.- Para Ponce, O. (2008), concluida la gestación se presenta el parto, por lo general en la noche y demora entre 10 y 30 minutos con intervalos de 7 minutos entre las crías (fluctuación de 1 a 16 minutos). Las crías nacen maduras debido al largo período de gestación de las madres. Nacen con los ojos y oídos funcionales, provistos de incisivos y cubierto de pelos y pueden desplazarse al poco tiempo de nacidas. La madre limpia y lame a sus crías favoreciendo la circulación y proporcionándoles su calor. Las crías inician su lactancia al poco tiempo de nacidas.

El número y el tamaño de crías nacidas varía de acuerdo con las líneas genéticas y el nivel nutricional al cual ha estado sometida la madre. Con el parto se puede evaluar la prolificidad de las madres que, por lo general, tienen de 4 a 5 camadas por año. El número de crías por parto puede ser de 1 a 6 crías, presentándose excepcionalmente hasta 8 por camada.

Lactancia.- Las crías se desarrollan en el vientre materno durante la gestación y nacen en un estado avanzado de maduración por lo que no son tan dependientes de la leche materna

como otros mamíferos. Durante el inicio de su lactancia dispone de calostro para darle inmunidad y resistencia a enfermedades.

La utilización de la gazapera.-Para Ponce, O. (2008), permite lograr un mayor peso de la camada al destete, La mortalidad registrada cuando se provee a los lactantes de cercas es de 7,14%, valor mucho menor al alcanzado en crianzas sin cercas. Mejorando el manejo durante la lactancia se logra mejores pesos de las crías al destete y las madres mantienen su peso o tienen pérdidas de peso menores.

Gráfico 20
Gazapera



Fuente: Internet

Elaborado por: <http://tourismkarenlarrosa.blogspot.com/2012/11/el-cuy-un-futuro-producto-de.html>

Destete.- Para Ponce, O. (2008), esta práctica representa la cosecha de cuyes, ya que debe recoger a las crías de las jaulas de sus madres. Para mejorar la sobrevivencia de los lactantes, el destete debe realizarse precozmente y se realiza a las dos semanas de edad sin detrimento del crecimiento del lactante e inmediatamente debe realizarse el sexaje.

Una de las razones más importantes por la cual el destete se realiza a las 2 semanas, se

debe a que las madres dejan de producir leche a los 16 días luego del parto, por tanto es innecesario tener a los gazapos junto con sus madres por más tiempo, ya que esto incrementa la densidad en la jaula, la competencia por alimento, aumentando el porcentaje de mortalidad y disminuyendo el crecimiento.

Recría I.- Según Terranova B. Et. al, (2005), esta etapa considera los cuyes desde el destete hasta la 4ta semana de edad. Después del destete, se los agrupa en lotes de 20 ó 30 en jaulas de 1,5 x 2,0 x 0,45 m. Los gazapos deben recibir una alimentación con porcentajes altos de proteína (17 por ciento). En la etapa de recría I los gazapos alcanzan a triplicar su peso de nacimiento por lo que debe suministrárseles raciones de calidad.

Segundo sexaje.- Concluida la etapa de recría se debe sexarse por segunda vez a los gazapos y agruparlos en lotes menores de 10 machos o 15 hembras.

Gráfico 21
Sexarse



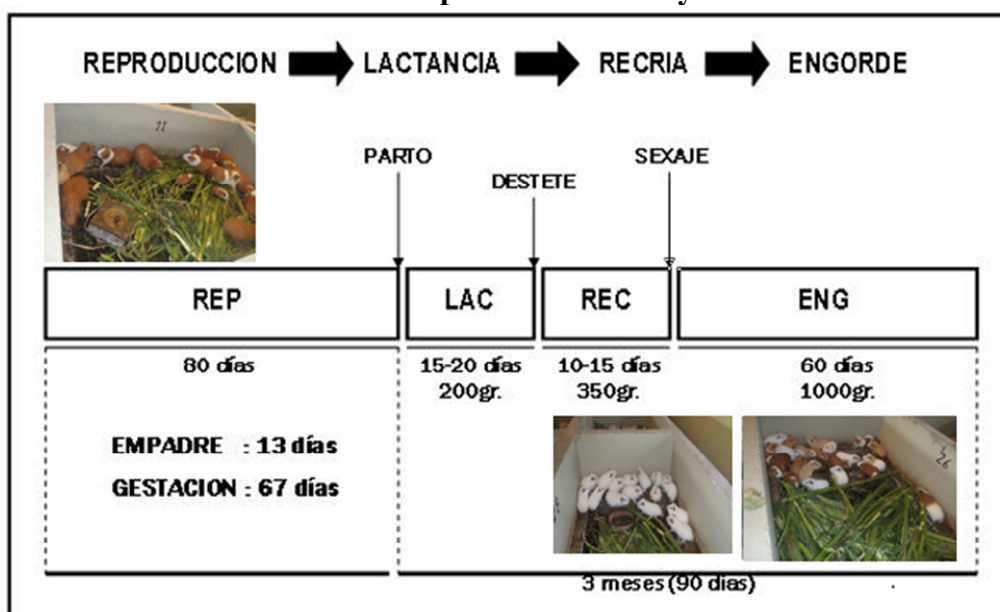
Fuente: Internet

Elaborado por: <http://tourismkarenlarrosa.blogspot.com/2012/11/el-cuy-un-futuro-producto-de.html>

Recría II.- Según Terranova B. Et. al, (2005), Esta etapa se inicia a partir de la 4ta semana de edad hasta la edad de comercialización que está entre la 9na o 10ma semana de edad. Se deberá ubicar lotes uniformes en edad, tamaño y sexo. Responden bien a dietas con alta energía y baja proteína (14 por ciento) Muchos productores de cuyes utilizan el afrecho de trigo como suplemento al forraje. No debe prolongarse esta etapa para evitar peleas entre machos, las heridas que se hacen malogran la carcasa. Estos cuyes que salen al mercado son los llamados «parrilleros»; no debe prolongarse la recría para que no se presente engrosamiento en la carcasa.

Los lotes deben ser homogéneos y manejarse en áreas apropiadas; se recomienda manejar entre 8 y 10 cuyes en áreas por animal de 1.000-1.250 cm². Los factores que afectan el crecimiento de los cuyes en recría son el nutricional y el clima. Cuando los cuyes se mantienen subalimentados es necesario someterlos a un período de acabado que nunca debe ser mayor a 2 semanas.

Gráfico 22
Ciclo Reproductivo del cuy



Fuente: Internet

Elaborado por: <http://crianzadecuylapradera.blogspot.com/2013/12/bienvenidos-la-granja-la-pradera.html>

4.4.9.- Nutrición y Alimentación.

De acuerdo a Trujillo, R. (2005), el cuy, especie herbívora mono gástrica, tiene un estómago donde inicia su digestión enzimática y un ciego funcional donde se realiza la fermentación bacteriana; su mayor o menor actividad depende de la composición de la ración. Realiza cecotrofia para reutilizar el nitrógeno, lo que permite un buen comportamiento productivo con raciones de niveles bajos o medios de proteína.

El cuy está clasificado según su anatomía gastrointestinal como fermentador postgástrico debido a los microorganismos que posee a nivel del ciego. El movimiento de la ingesta a través del estómago e intestino delgado es rápido, no demora más de dos horas en llegar la mayor parte de la ingesta al ciego. Sin embargo el pasaje por el ciego es más lento pudiendo permanecer en el parcialmente por 48 horas. Se conoce que la celulosa en la dieta retarda los movimientos del contenido intestinal permitiendo una mayor eficiencia en la absorción de nutrientes, siendo en el ciego e intestino grueso donde se realiza la absorción de los ácidos grasos de cadenas cortas. La absorción de los otros nutrientes se realiza en el estómago e intestino delgado incluyendo los ácidos grasos de cadenas largas. El ciego de los cuyes es un órgano grande que constituye cerca del 15% el peso total.

**Cuadro 23.-
Necesidades de Nutrición de los cuyes de acuerdo a etapa de crecimiento**

Nutrientes	Unidad	ETAPA		
		Gestación	Lactancia	Crecimiento
Proteínas	(%)	18	18-22	13-17
Energía Digestible	(Kcal/kg)	2 800	3 000	2 800
Fibra	(%)	8 -17	8 -17	10
Calcio	(%)	1,4	1,4	0,8 -1,0
Fósforo	(%)	0,8	0,8	0,4 - 0,7
Magnesio	(%)	0,1 - 0,3	0,1 - 0,3	0,1 - 0,3
Potasio	(%)	0,5 -1,4	0,5 - 1,4	0,5 - 1,4
Vitamina C	(mg)	200	200	200

Fuente: Trujillo, R. (2005)

Necesidades nutritivas de cuyes.- La nutrición juega un rol muy importante en toda explotación pecuaria, el adecuado suministro de nutrientes conlleva a una mejor producción. El conocimiento de los requerimientos nutritivos de los cuyes nos permitirá poder elaborar raciones balanceadas que logren satisfacer las necesidades de mantenimiento, crecimiento y producción.

Alimentación mixta.- Para Ponce, O. (2008), el cuy requiere de forraje verde, ya que igual que los primates no sintetiza vitamina C la cual tiene que obtenerse en los pastos verdes, así mismo para incrementar su crecimiento es necesario aumentar el consumo de materia seca por tanto aumentar el consumo de granos o alimentos balanceados que cubran los requerimientos nutricionales.

Gráfico 23
Ciclo Reproductivo del cuy



Fuente: Internet

Elaborado por: <http://municipioprovidencia.blogspot.com/2009/09/elaboracion-de-bloques-nutricionales.html>.

El consumo de agua, es de suma importancia ya que incrementa la fertilidad en hembras, la producción de leche y la viabilidad de las crías, es así que mejora la productividad de la granja. Lo ideal es brindarles una alimentación mixta que incluya alimentos verdes o frescos (contienen 70 a 80% de humedad) y secos (contienen 1 a 10 % de humedad)

4.4.10.- Uso de registros en la producción.

Según Ponce, O. (2008), en cualquier sistema de crianza, es útil manejar registros para mantener el control de los animales, los cuales permiten conocer los aspectos de producción de mayor interés. Se debe tomar en cuenta la fecha del empadre (inicio de la etapa reproductiva) y de los partos, lo cual permite tener mayor control sobre el intervalo entre partos de cada hembra, permitiendo identificar a hembras rezagadas o con problemas de fertilidad, conocer el número de partos por año y el tamaño de camada. Lo cual ayuda a determinar qué animales se deben conservar y qué animales descartar por infertilidad.

De igual forma se deben llevar registros en la etapa de recría, de manera que al destetar a las crías considere la fecha de destete, línea (si se maneja más de dos) sexo, número de animales, fecha de la saca (de venta o como reproductor), etc.

4.4.11.- Mejoramiento genético

El objetivo es mejorar las características deseables de un animal, eliminando lo indeseable, para así obtener cuyes que se encuentren con promedios de crecimiento y velocidad de desarrollo mayor al promedio.

4.4.11.1.- Conceptos Básicos de Mejoramiento Genético.

- Heredabilidad: La heredabilidad está definida como la probabilidad de una determinada característica, buena o mala, que presentan los padres y que se reflejan en las crías.
- Repetibilidad: Es la capacidad de replicar la heredabilidad en varias progenies.
- Correlaciones: A nivel de la genética se sabe que hay ciertas características que se relacionan, lo cual es medido por herramientas estadísticas.

- Vigor híbrido: Es la capacidad de superar genéticamente a los padres, ya que estos aportan 50% cada uno y las crías normalmente superan a los padres, el cual es conocido como vigor híbrido.
- Raza: Se distingue por sus características morfológicas (piel, pelo, color de ojos, etc.) y fisiológicas (producción cárnica, temperamento, fertilidad, resistencia a las enfermedades) demuestran poseer un origen común, cuyas características exteriores y producción media los distinguen de los demás grupos de la misma especie y que transmiten sus caracteres a su descendencia. Deben estar registrados en un libro genealógico.
- Tipo: Son animales con características definidas por aspectos fenotípicos.

4.4.11.2.- Métodos de Mejoramiento genético.

Cruzamiento.- Para Chauca, L. (2007), es posible combinar las ventajas de varias líneas, para obtener de cada uno sus mejores características = VIGOR HIBRIDO.

Cruzamiento Simple.- Cruce de padre y madre de la misma calidad genética o de la misma línea.

Ejemplo:

♂ Línea Perú X ♀ Línea Inti A X B

$\frac{1}{2}A \frac{1}{2}B$

Se tiene crías de

Vigor híbrido Ó

50% A 50%B

Dónde: A: Línea Perú

B: Línea Inti

Cruzamiento Absorbente.- Pretende mejorar la calidad genética de sus animales (criollos) a partir de la introducción de reproductores mejorados.

Ejemplo:

1er. Cruce.

$$\begin{array}{ccc} \text{♂ B} & \text{X} & \text{♀ C} \\ & & \frac{1}{2}\text{C } \frac{1}{2}\text{B} \end{array}$$

Dónde: B: Línea Inti

C: Colorado, bayo.

2do. Cruce.

$$\text{♀ } \frac{1}{2}\text{C } \frac{1}{2}\text{B} \quad \text{X} \quad \text{♂ C}$$

$$\frac{3}{4}\text{C } \frac{1}{4}\text{B}$$

3er. Cruce.

$$\text{♀ } \frac{3}{4}\text{C } \frac{1}{4}\text{B} \quad \text{X} \quad \text{♂ } \frac{1}{2}\text{C } \frac{1}{2}\text{B}$$

$$\frac{5}{8}\text{C } \frac{3}{8}\text{B}$$

RAZA

Selección.- Consiste en la elección de los mejores animales dentro de un grupo determinado.

Características que se evalúan:

b.1. Genéticas: Genóticas (características internas)

- Productivas: Animales de mayor peso, prolificidad (mayor número de crías), rendimiento de carcasa, precocidad, peso, etc.
- Reproductivas: Animales con mayor fertilidad, número crías/parto (tamaño de camada).

b.2 Fenotípicas:

- Color de pelaje, color de ojos, número de dedos, forma de cuerpo, tamaño de la cabeza y otras características externas.

c. Consanguinidad

Según Chauca, L. (2007), empare de animales que son parientes entre sí o tienen cierto grado de parentesco. La finalidad de esto es perpetuar algunas características deseables. El exceso causa malformaciones. En la actualidad se puede observar cambios muy apreciados por defecto de consanguinidad, lo cual se manifiesta con polidactilia (mayor cantidad de 4 dedos en las manos y 3 dedos en los pies).

Se recomienda aplicar éste método con asesoramiento de un especialista para obtener una raza de calidad evitando parásitos, enfermedades infecciosas en los cuyes y a su vez mejorar el rendimiento de la carne optimizando recursos para la crianza comercial del cuy en los pequeños productores de la Provincia de Santo Domingo.

4.4.11.3.- Recomendaciones sobre la productividad del cuy.

- Los animales que no se utilizan para la reproducción, deben venderse a los tres meses de edad, ya que a esta edad, con una buena alimentación y un buen manejo cada animal puede alcanzar hasta 1 kg de peso vivo.
- Con una buena alimentación y un manejo adecuado, un macho adulto puede llegar a pesar más de 2 k, las hembras adultas y preñadas 2.5 kg. y las hembras vacías y primerizas de 1 a 1.5 kg. Las hembras que no paren dentro de 3 ó 4 meses de iniciado el empare deben ser eliminados de la crianza; asimismo las que abortan, las que no lactan bien a sus crías y las que en dos partos consecutivos dieron una sola cría.

- Las hembras de reemplazo deben seleccionarse de las camadas numerosas y con mayor peso al destete y a los tres meses de edad.
- Al igual que las hembras los reproductores machos deben seleccionarse de camadas numerosas y con pesos extremadamente superiores tanto al destete como a los tres meses de edad.
- Si se quiere mejorar la crianza se debe comprar reproductores machos teniendo en cuenta el aspecto sanitario del criadero, ya que estos pueden ser portadores de enfermedades tanto infecciosas como parasitarias; por lo tanto conviene ponerlos en observación durante 8 a 20 días.
- Al formar los grupos de recría, estos grupos deben de ser homogéneos tanto en edad como en peso y sexo.
- Los grupos de recrías formados de 10 machos ó 15 hembras cuando cumplan los 3 meses de edad serán seleccionados, destinados a los animales con mayor peso con las características ya descritas como reproductores y el resto para la venta.
- La forma de coger al animal es de suma importancia, ya que un manipuleo deficiente puede hacer que se pierda un reproductor de gran valor, o en el caso de hembras gestantes se puede ocasionar muerte o elevar el porcentaje de abortos.
- Evitar la entrada de ratas y ratones a las instalaciones y depósitos de alimentos, porque pueden transmitir enfermedades.
- Prohibir la entrada de toda persona ajena al criadero, porque pueden ser portadores de diferentes enfermedades.
- Los cambios de alimentos e insumos deben hacerse en forma gradual.

- No alimentar a los cuyes con el forraje caliente Dejar descansar u orear el pasto recién cortado sobre todo a horas muy tempranas.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Los pequeños productores de la Provincia de Santo Domingo presentan falencias operativas de los procesos de producción y comercialización del cuy determinar cuáles son las estrategias que son necesarias aplicar para fortalecerlas y procurar para que se puedan hacer más eficientes estos procesos.

A través de la revisión de las diferentes fuentes de información, se pudo obtener la sistematización de los contenidos científicos y técnicos que son necesarios para poder fortalecer los procesos de producción y comercialización del cuy de los pequeños productores de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Para el incremento en el nivel de comercialización del cuy en esta provincia, se ha establecido un sinnúmero de estrategias y de tácticas en el ámbito del marketing, las cuales constan en sus respectivos cuadros, incluyendo el precio aproximado de inversión y de cronograma tentativo en el cual deberían ser aplicados y evaluados.

En relación a los instrumentos de medición aplicados a los productores encuestados manifiestan que la producción de cuyes en esta provincia es tradicional y empírica, a la vez que manifiestan que la inversión para la producción del cuy no es costosa. De la misma manera afirman no han recibido ayuda técnica para la producción del cuy.

Los productores encuestados manifiestan que no pertenecen a ninguna asociación y no utilizan equipos y medios técnicos para la producción del cuy; por otro lado consideran que es rentable la producción del cuy en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y afirman que si es necesario capacitar técnicamente a los pequeños productores en la crianza del cuy,.

Los expertos en pecuaria manifiestan que la producción del cuy en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es tradicional, partiendo de que la metodología de producción del cuy se adapta específicamente a atender a los cuyes en la alimentación y limpieza, pero de una manera no técnica.

Realizando una visita de campo a diversas fincas en donde se produce cuy, se puede indicar que están utilizando materiales del medio para llevar a efecto la producción del cuy, lo cual evidentemente abarata costos pero no necesariamente es lo más adecuado para este tipo de producción si se lo desea manejar de una manera eficiente.

A través de una adecuada capacitación el productor puede manejar los diversos componentes que son necesarios en una producción intensiva del cuy, especialmente lo referente a infraestructura y tipo de alimentación, así como manejo de la especie y su mejoramiento.

En la actualidad se están impulsando proyectos piloto de parte del Gobierno Municipal y Prefectura de la localidad, estos proyectos básicamente se están direccionando para la socialización de la importancia de este tipo de producción pecuaria, aparte se está impartiendo contenidos de producción en forma técnica.

Como se ha indicado la diferencia entre lo que representa la inversión para criar un cuy y el precio al cual se vende finalmente el producto deja un margen de utilidad lo suficiente como para emprender un proyecto que sea sustentable y de esta manera se genera trabajo y un mayor movimiento económico en la zona de influencia.

5.2. Recomendaciones

Emplear el organigrama estructural propuesto para que la dirección de la empresa se defina clara y correcta, de acuerdo a los niveles de jerarquía.

Aplicar técnicas de publicidad y regirse a un cronograma para incidir participativamente en la rentabilidad de los productores de cuy.

Capacitación del personal en publicidad administración de empresas, atención al cliente para mejorar la efectividad, eficiencia y eficacia.

Utilizar el manual de funciones para el reclutamiento del personal, de acuerdo a las características y especificaciones señaladas en el mismo y desarrollar un buen mando.

Realizar el control y evaluación de manera periódica las estrategias del marketing, tácticas de ventas que se están empleando para mejorar en lo que se esté fallando y mejorar.

Aplicar de una manera adecuada la negociación dependiendo el cliente siendo profesionales, preparando la negociación, la franqueza, el respeto a la otra parte y la firme defensa de los intereses.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Águeda, E. Et.al, (2002): “Introducción al Marketing”. Barcelona: primera edición. Editorial Ariel.
2. Aliaga, L. (2009):“Producción de cuyes”. Huancayo, Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú. 4ta Edición; 35-85p.
3. Benitez, A. (1980):“Pastos y forrajes”. Ed. Universitaria. Quito, Ecuador.
4. Castro, H. (2002):“Formulación de dietas y balanceadas en base a granos de desecho de maíz, trigo y cebada para cuyes”. Tesis de la Universidad Técnica del Norte. Ibarra, Ecuador. 107p.
5. Chauca, L. (2007):“Producción de cuyes (cavia porcellus) en los países andinos”.
6. <http://www.fao.org/ag/AGA/AGAP/FRG/FEEDback/War/v6200b05>.
7. Chiavenato, Adalberto (2009):“Administración Teoría, proceso y práctica”, 3ra. Edición.
8. Donald & GRAY (2004): “Marketing en la pequeña y mediana empresa.”/ Editorial NORMA / Pág. 18.
9. Fadi, Kabboul (2008): “Principios de Organización y Dirección” editora. Prentice Hall, España.
10. Greifferstein, A. (1990):“Breves normas de control de calidad en productos alimenticios”. Almacenados. Documento de Campo Nro. 11. Quito, Ecuador: MAG-FAO. 123p.
11. Jarrín, A. Et.al, (2007):“Composición Química de los Alimentos Zootécnicos Ecuatorianos”. Normas para formular dietas. 5ta. Edición. Quito, Ecuador. 42-90p.
12. Kotler, Philip. Et al, (2006): “Dirección de Marketing”. Edición del Milenio, 2006, Pág. 3
13. Larousse, A. (1999):“Diccionario Enciclopédico 2000”. 6ta. Edición. Santa Fé de Bogotá, Colombia.
14. León, R. (1996):“Introducción a la forrajicultura”. Departamento de Audiovisuales de la facultad de Medicina y Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Central del Ecuador. Quito, Ecuador. 55-57p.
15. Michaelson, Michael (2002): “Estrategias para Ventas”. McGraw Hill, Página. 24
16. Muller, Max (2008): “Fundamentos de Administración de Inventarios”. México
17. Ponce, O. (2008):“Determinación de parámetros técnicos en la alimentación de cuyes

- a base de forrajes”. Tesis de la Universidad Técnica del Norte. Ibarra, Ecuador. 11-105p.
18. Talaya, Águeda Et.al, (2008):“Principios de Marketing”. Tercera edición. Madrid.
 19. Terranova B. Et.al, (2005):“Enciclopedia Agropecuaria”. Vol. IV. Santa Fe de Bogotá, Colombia. 330-365p.
 20. Trujillo, R. (2005):“Biología del Cuy”. 3era. Edición. Riobamba, Ecuador, Editorial Freile. 30-98p.Werther, William B .et.al, (2009): “Administración de personal y Recursos Humanos”. Mc-Graw, Hill. 5ta Edición.
 21. Stoner, Wankel: “Administración”. Tercera Edición 1989
 22. Muñoz, Grisales, Alberto: “Haga rentable su negocio.” Bogotá Colombia 2002
 23. Daft. Richard: “Administración.” 2004.Mexico. 2004
 24. Stoner, James &Freeman, Edgar: “ADMINISTRACIÓN” Pearson Educación, 1996
 25. Hill, Charles; Jonmes, Gareth: “Administración Estratégica.” Tercera Edición. 1996
 26. De Beas, Antonio: “Organización y Administración de Empresas.” 1993
 27. Hill, Charles; Christophor: “Administración de servicios, estrategias de marketing.” México 2004.
 28. Baena Paz, Guillermina: “Credibilidad Política y marketing mix.” 1ra ed., México 1998.
 29. Dillon William R: “La investigación de mercados-entorno de marketing.” 3ra ed. Madrid 1997.
 30. Brown Arnold; Weiner, Edith: “Como dominar el cambio para lograr el éxito personal y organizacional.” 1987

LINKOGRAFÍA

32. El Comercio 05 de septiembre del 2009 [http://www.elcomercio.com/noticias/mejores-cuyes-manos pioneros_0_110988973.html](http://www.elcomercio.com/noticias/mejores-cuyes-manos-pioneros_0_110988973.html)
33. <http://agronegociosecuador.ning.com/page/importancia-de-la-cuyicultura> 24 de Noviembre del 2013
34. Andres Pozo 2009 ESPE <http://es.scribd.com/doc/34730962/EXPORTACION-CUY-ECUATORIANO>
35. Permalink Noviembre 23 del 2009<http://radio.rpp.com.pe/ventanaeconomica/la-crianza-de-cuyes-un-gran-negocio/>

36. El comercio Redacción Santo Domingo 13:16 Sábado 17/11/2012 http://www.elcomercio.com/pais/Festival-Gastronomico-Cuy-Santo-Domingo_0_812318801.html
37. Jorge A. 02 de Mayo 2011 <http://ecosiembra.blogspot.com/2011/05/caracteristicas-de-las-lineas-de-cuyes.html>
38. Karen Larrosa <http://tourismkarenlarrosa.blogspot.com/2012/11/el-cuy-un-futuro-producto-de.html> 17 de Noviembre del 2012
39. <http://crianzadecuylapradera.blogspot.com/2013/12/bienvenidos-la-granja-la-pradera.html> Jueves 05 de Diciembre 2013

ANEXOS

Anexo 1
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
 Sede Santo Domingo

FORMULARIO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES

Estimado (a) Productor(a). El presente cuestionario tiene como objeto conocer información sobre la producción y comercialización del cuy y su incidencia en el desarrollo económico de los pequeños agricultores. La información que se brinde será manejada en absoluta reserva.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y señale con una X la alternativa de su respuesta de acuerdo a su criterio.

	CUESTIONARIO A PRODUCTORES DE CUY	S	CS	A	N
1	¿La producción de cuyes en esta provincia es tradicional y empírica?				
2	¿Es costosa la inversión para la producción del cuy?				
3	¿Ha recibido alguna ayuda técnica para la producción del cuy?				
4	¿Usted utiliza equipos y medios técnicos para la producción del cuy?				
5	¿Considera que es rentable la producción del cuy en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?				
6	¿Considera que es necesario capacitar técnicamente a los pequeños productores en la crianza del cuy?				
7	¿Es fácil la comercialización del cuy?				
8	¿Pertenece a alguna asociación de productores de cuyes?				
9	¿La calidad de los cuyes que se producen en esta provincia es buena?				
10	¿Estaría de acuerdo en comercializar su producción de cuyes en el exterior?				
11	¿La producción del cuy es importante en la economía de esta región?				

S= Siempre; CS= Casi siempre; A= A veces; N= Nunca

Anexo 2**CUESTIONARIO A EXPERTOS PRODUCTORES DE CUY**

1 ¿La producción de cuyes en esta provincia es tradicional y empírica?

2 ¿Es costosa la inversión para la producción del cuy?

3 ¿Los pequeños agricultores han recibido ayuda técnica para la producción del cuy?

4 ¿Los pequeños agricultores tienen acceso a equipos y medios técnicos para la producción del cuy?

5 ¿Considera que es rentable la producción del cuy en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?

6 ¿Considera que es necesario capacitar técnicamente a los pequeños agricultores en la producción del cuy?







7 ¿Es fácil la comercialización del cuy?

8 ¿La calidad de los cuyes que se producen en esta provincia es buena?

9 ¿Estaría de acuerdo en comercializar la producción de cuyes local en el exterior?

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el manejo adecuado de estos animales y por lo cual hoy lo pueden realizar con relativa destreza y garantía de no tener contratiempos en este cometido productivo. • Lugares de fácil acceso para clientes que necesiten de estos productos, sea que vengan de las provincias vecinas o de clientes de esta misma provincia. • El tiempo de trabajo operativo de las unidades productoras de cuyes permite conocer con exactitud cuáles son las variedades de cuy que más cuidado necesitan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dispuestos a capacitarse en todo lo relacionado a los principios modernos de administración, como a las técnicas de producción y de ventas que deban emplear. • Al promocionar la ubicación de la provincia, se puede acceder a más clientes. • Todo el material que se necesite para la capacitación técnica productiva es de fácil acceso y con costos bajos. • Parte de la publicidad se la realizaría de persona a persona. • Periódicamente se estaría cambiando de estrategias de ventas, para mejorar aún más las metodologías productivas adoptadas. • El trato a la clientela en adelante se procurará de una manera personal
• DEBILIDADES	• AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tienen un sistema tradicional y no cuentan con suficientes bases para adoptar un sistema técnico administrativo. • De momento todavía no se cuenta con el capital suficiente como para implementar un plan de mejoramiento productivo y de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • El no contar con un proceso organizativo y de control empresarial adecuado, hace que se pasen por alto situaciones que se deben manejar cumpliendo un proceso bien establecido donde se establezcan líneas de acción inmediata. • Aparición de nuevos competidores. • La inestabilidad política que puede tener el país sería una amenaza para no poder mantener los mismos precios competentes de los animales que se generarían al interior de las unidades productoras de cuyes. • La poca capacitación técnica inicial que tienen como base algunos administradores dificulta el poder interpretar la información técnica escrita que llegue a sus manos.

Anexo 4. PROFORMA

													
Fundación Coaching Empresarial <i>¡Cambiando vidas!</i>													
<p>SR. Darwin Bultrón</p> <p>Ciudad.-</p> <p>De mis consideraciones,</p> <p>Reciba un cordial saludo de quienes hacemos LA FUNDACIÓN COACHING EMPRESARIAL, centro acreditado al Secretaría Técnica de Capacitación Formación Profesional SETEC.</p> <p>El motivo de la presente es poner a su consideración nuestra propuesta de capacitación en los temas solicitados:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Curso de relaciones humanas</td></tr> <tr><td>Curso de técnicas de ventas</td></tr> <tr><td>Seminario taller sobre medios de comunicación</td></tr> <tr><td>Curso de Principios básicos de contabilidad</td></tr> <tr><td>Curso de Principios básicos de administración de empresas</td></tr> <tr><td>Curso de producción técnica del cuy</td></tr> <tr><td>Seminario taller sobre marketing y publicidad</td></tr> <tr><td>Estrategia de Promoción</td></tr> <tr><td>Curso de informática</td></tr> </table> <p>Experiencia con instituciones públicas y privadas, nos habilitan para participar en este evento:</p> <p style="text-align: center;">Coaching Empresarial</p> <p>Sin más por el momento me despido, no sin antes agradecer por permitimos llegar a ustedes.</p> <p>Cordialmente,</p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  IVAN PINOS DIRECTOR COMERCIAL FUNDACIÓN COACHING EMPRESARIAL Teléfonos: 2502048 / 2568834/ 2554078 / 2239986 / Email: ipinos@coachingempresarial.com.ec www.coachingempresarial.com.ec </div>					Curso de relaciones humanas	Curso de técnicas de ventas	Seminario taller sobre medios de comunicación	Curso de Principios básicos de contabilidad	Curso de Principios básicos de administración de empresas	Curso de producción técnica del cuy	Seminario taller sobre marketing y publicidad	Estrategia de Promoción	Curso de informática
Curso de relaciones humanas													
Curso de técnicas de ventas													
Seminario taller sobre medios de comunicación													
Curso de Principios básicos de contabilidad													
Curso de Principios básicos de administración de empresas													
Curso de producción técnica del cuy													
Seminario taller sobre marketing y publicidad													
Estrategia de Promoción													
Curso de informática													
Página 1													
<p>QUITO MATRIZ: Polonia N° 3083 y Vancouver, tercer piso. Telf. 02-2568834 / 2502048 / 2554078 / 2239986; E-mail: oacuna@coachingempresarial.com.ec / mzambrano@coachingempresarial.com.ec. CUENCA: Telf.: 072-805180 / 088955172 / 095082634; E-mail: mmarin@coachingempresarial.com.ec www.coachingempresarial.com.ec</p>													



ministerio de
educación
SECRETARÍA

CISHT

Ministerio
de Relaciones
Laborales

INCOPI
INSTITUTO NACIONAL DE
CORPORACIÓN PÚBLICA

Fundación Coaching Empresarial *¡Cambiando vidas!*

COACHING EMPRESARIAL -

QUIENES SOMOS

- Somos una Fundación creada mediante acuerdo del Ministerio de Educación N° 289 del 2 de septiembre del 2008.
- Centro de Capacitación acreditado por el Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional, actualmente conocido como Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional SETEC, mediante resolución N° STCNCF-RA-026-2009.
- Miembros de la Cámara de Comercio de Quito bajo el registro N° 70994 desde el 29 de junio de 2011.
- Calificados como Operadora de Capacitación por el Ministerio de Relaciones Laborales, mediante oficio N° 0228-DC-MRL-2011, el 6 de diciembre de 2011.
- Centro acreditado al Comité Interinstitucional de Seguridad e Higiene del Trabajo CISHT, mediante resolución N° 109 del 7 de noviembre de 2011.

NUESTRA MISIÓN

Potenciar el crecimiento del talento humano y de las organizaciones, por medio de servicios de capacitación con metodologías innovadoras, que contribuyen al desarrollo de la sociedad.

NUESTRA VISIÓN

Empresarial

Seremos la organización líder en servicios de capacitación a nivel nacional, con presencia y reconocimiento internacional.

OBJETIVOS

Proveer conocimientos desarrollando habilidades y destrezas en el talento humano, por medio de metodologías activas y participativas, que generen aprendizajes significativos.

Promover el desarrollo integral del talento humano, a través de técnicas de coaching, con el fin de potenciar crecimiento individual y organizacional.

Página 2

QUITO MATRIZ: Polonia N° 3083 y Vancouver, tercer piso. Telf. 02-2588834 / 2602048 / 2554078 / 2230088;

E-mail: oacuna@coachingempresarial.com.ec / mzambrano@coachingempresarial.com.ec.

CUENCA: Telf : 072-805180 / 088956172 / 095082634; E-mail: mmarin@coachingempresarial.com.ec

www.coachingempresarial.com.ec



Fundación Coaching Empresarial *¡Cambiando vidas!*

Potenciar la productividad en las organizaciones, alcanzando eficiencia y eficacia en sus procesos.

¿POR QUÉ NOS DIFERENCIAMOS?

- Nuestra **metodología, LA ANDRAGOGÍA**, orientada a generar aprendizajes significativos que modifican las actitudes de las personas, logrando cambios permanentes.
- Nuestra **experiencia internacional**, que permite desarrollar competencias laborales emergentes y que pone a nuestros clientes a la vanguardia en la aplicación de estándares internacionales.
- Nuestros **recursos didácticos**, que facilitan el aprendizaje a través de una capacitación entretenida, motivadora integradora y participativa.
- **Proceso integral**, acciones generadoras de información diagnóstica, que resulta relevante para la toma de decisiones, la cual se entrega a través de informes y asesorías al término de cada actividad, contribuyendo a integrar el proceso de su gestión.

¿POR QUÉ NOS PREFIEREN?

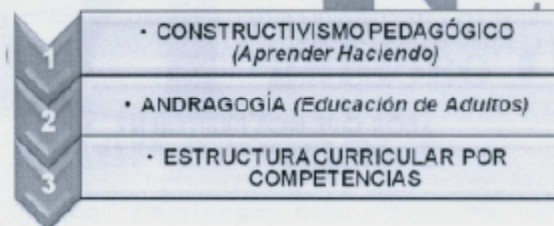
- Porque para nosotros usted ocupa el primer lugar.
- Porque nos ajustamos a los requerimientos de nuestros clientes.
- Porque la inversión se ajusta a sus necesidades.
- Porque nos gusta establecer con nuestros clientes una relación permanente.
- Porque contamos con un cuerpo de asesores e instructores altamente calificados, con experiencia nacional e internacional.

NUESTRAS VENTAJAS:

- Obtener un servicio profesional de personas especializadas y certificadas.
- Control y mejora continua a los tiempos de respuesta.
- Mejorar y garantizar un nivel de satisfacción de nuestros clientes.
- Ser los socios estratégicos de nuestro cliente, alineándonos a sus logros.
- Asesoría gratuita on-line como parte de nuestro servicio post venta.
- Calidad Integral en Todos los servicios prestados.

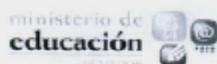
Estructura Metodológica:

La Fundación Coaching Empresarial, fundamenta su estructura metodológica en tres pilares fundamentales:



CONSTRUCTIVISMO PEDAGÓGICO (Aprender Haciendo).- El conocimiento y el aprendizaje humano, en el constructivismo pedagógico, son el producto de una construcción mental donde el "fenómeno real" se produce mediante la interacción sujeto cognoscente-objeto conocido, siendo desde esta perspectiva inapropiado la separación entre investigador e investigado, ya que tanto los datos como los hechos científicos surgen de la interacción ininterrumpida del hombre frente a su entorno. (Florez Ochoa, 1994).

Por medio de nuestros seminarios, buscamos construir conocimientos, creemos firmemente en la experiencia de los educandos adultos, por eso no hablamos de enseñanza, si no de **POTENCIACIÓN**.



Fundación Coaching Empresarial *¡Cambiando vidas!*

ANDRAGOGÍA (Educación de Adultos).- Educar a un adulto es diferente a los procesos de formación de niños y adolescentes; este método permite llegar a personas experimentadas con aprendizajes significativos, adaptados a las necesidades del contexto en que se desempeñan y con una didáctica práctica, divertida y con aplicabilidad inmediata.

ESTRUCTURA CURRICULAR POR COMPETENCIAS.- El Currículo se desarrollará con un enfoque por competencias laborales considerando los requerimientos de las organizaciones en que se desempeñan los participantes, así como la aplicación de procesos innovadores y flexibles para el desarrollo de la capacitación y/o formación en el que los/as beneficiarios/as serán el centro del proceso. Con esta visión, el desarrollo de las competencias se considerará más allá de la simple memorización de conocimientos; si no que se buscará la inmediata aplicación a situaciones de la vida real, que exija relacionar, interpretar, inferir, interpolar, inventar, aplicar, transferir los saberes a la resolución de problemas; intervenir en la realidad o actuar previendo la acción y sus contingencias.

Las competencias a potenciar estarán clasificadas en:

- Competencias Personales.- Actitudes, valores (temas transversales) y habilidades sociales.
- Competencias Técnicas.- Conocimientos, habilidades y destrezas.

Coaching Empresarial

Descripción del Servicio

Coaching de Equipo - el Facilitador - Coach genera un ambiente de confianza y confidencialidad (raport), a fin de que los participantes puedan expresar sus necesidades y barreras internas (de su personalidad) y externas (estructurales del entorno).

Con esta información, los participantes generarán compromisos de cambios que dependen exclusivamente de ellos. Así también se tomarán los aspectos que necesita cambiar la organización, los mismos que serán analizados en la sesión de **COACHING EJECUTIVO**.

Coaching Ejecutivo - el Facilitador - Coach mantiene una reunión con los ejecutivos, a fin de realizar una sesión para potenciar el desempeño de los líderes de la organización (se mantiene en confidencia nombres específicos); y generar planes de acción para eliminar las barreras personales y estructurales manifestadas por los integrantes de los diferentes equipos capacitados (en el Coaching de Equipo), de esta manera facilitar el proceso de cambio: **IMPACTO DE RESULTADOS**.

En base a los dos aspectos antes mencionados, es necesario analizar los elementos del **SISTEMA DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL**:



Fundación Coaching Empresarial ¡Cambiando vidas!

LA SENSIBILIZACIÓN está orientada sobre todo a repercutir en la CONDUCTA Y CLIMA Y CULTURA ORGANIZACIONAL, por eso al no cambiar el ESTÍMULO Y LA PERCEPCIÓN siempre regresan a la conducta anterior después de un corto plazo.

LA ORIENTACIÓN A LA ACCIÓN está orientada sobre todo al ESTÍMULO Y A LA PERCEPCIÓN, de tal manera que acompañada de una buena sensibilización, garantiza los resultados de la capacitación.

Inversión

No.	Temas	Duración	Inversión
1	Curso de relaciones humanas Curso de técnicas de ventas Seminario taller sobre medios de comunicación	50 horas	\$6,00 DOLARES POR PARTICIPANTE Y POR HORA GRUPOS MÍNIMO DE 10 PARTICIPANTES. SETEC FINANCIA ALREDEDOR DEL 80%.
2	Curso de Principios básicos de contabilidad Curso de Principios básicos de administración de empresas Curso de producción técnica del cuy	50 horas	\$6,00 DOLARES POR PARTICIPANTE Y POR HORA GRUPOS MÍNIMO DE 10 PARTICIPANTES. SETEC FINANCIA ALREDEDOR DEL 80%.
3	Seminario taller sobre marketing y publicidad Estrategia de Promoción Curso de informática	50 horas	\$6,00 DOLARES POR PARTICIPANTE Y POR HORA GRUPOS MÍNIMO DE 10 PARTICIPANTES. SETEC FINANCIA ALREDEDOR DEL 80%.



Fundación Coaching Empresarial *¡Cambiando vidas!*

LA PRESENTE COTIZACIÓN INCLUYE:

- Material de apoyo para cada uno de los participantes
- Esferográficos para cada uno de los participantes
- Material para las dinámicas y actividades
- Honorarios, movilización, hospedaje y viáticos del facilitador y coordinador del evento.
- Certificados de asistencia para los participantes: Los certificados se pueden hacer por cada seminario o por la suma de la carga horaria de los seminarios recibidos.

Confidencialidad recíproca sobre esta oferta

Tanto la información suministrada por el cliente, como la correspondiente al contenido de esta oferta, son confidenciales; esto significa un acuerdo de mutuo respeto. En consecuencia, el presente documento no deberá ser copiado, total ni parcialmente, ni estar disponible a terceras personas o ser utilizado con objetivos diferentes a la valoración de la oferta.

**Anexo 3.
FOTOS**



Festival del cuy realizado por el GADMSD 2013



Festival del cuy realizado por el GADMSD 2013



Festival del cuy realizado por el GADMSD 2013



Festival del cuy realizado por el GADMSD 2013



Granja en Chila



Granja del GADMSD

Granja en Chila



Granja en Chila

